

**ANALISIS PRODUK DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada Toko Rabbani Bandar Lampung)**



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

YULI ASTRIA

NPM : 1451010135

Prodi : Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2018 M**

**ANALISIS PRODUK DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada Toko Rabbani Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



Oleh:

YULI ASTRIA

NPM. 1451010135

Program studi: Ekonomi Syariah

Pembimbing I: Hanif, S.E., M.M.

Pembimbing II: Yeni Susanti, S.Pd., M.A.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2018 M**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Analisis Produk dalam menentukan Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam*” (Studi Pada Toko Rabbani Bandar Lampung). Dalam hidup ini khususnya dalam hal pemasaran sangat menghargai dan menjunjung tinggi prinsip dan strategi dalam mengembangkan praktik bisnisnya yang tidak hanya mendatangkan keuntungan bagi produsen tetapi konsumen juga dapat merasakan keuntungannya setelah mengkonsumsi produk tersebut. Dalam perspektif Ekonomi Islam strategi dalam pemasaran mengikuti jejak yang sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW sehingga keuntungan yang dicapai tidak hanya diperoleh di dunia tetapi akan mendatangkan kebaikan hingga di akhirat.

Berkenaan dengan produk yang dipasarkan oleh Toko Busana Muslim Rabbani, maka peneliti tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran yang diterapkan Toko Busana Muslim Rabbani yang terletak di Jl. Z.A. Pagar Alam dalam memasarkan produknya. Rumusan masalah pada penelitian yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan Rabbani dalam memasarkan produk? Dan Apakah Strategi Pemasaran Toko Rabbani sudah sesuai menurut perspektif Ekonomi Islam?. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Toko Rabbani dalam memasarkan produk dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran Toko Rabbani sudah sesuai menurut perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data primer adalah data yang diperoleh dari pemilik Toko Busana Muslim Rabbani. Data sekunder adalah buku-buku referensi yang akan melengkapi dokumentasi yang telah ada. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran busana muslim yang diterapkan Toko Rabbani dalam memasarkan produk yaitu: Segmentasi pasar, *Targeting* dan *Positioning* dan menggunakan strategi-strategi yang terdiri dari komponen Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Strategi produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu kerudung instant, kemko, pashmina serta baju gamis. Penetapan harga yang menyesuaikan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pusat di Bandung. Strategi tempat yang dilakukan dengan memilih lokasi yang terjangkau bagi pelanggan dan calon pembeli. Sementara strategi promosi yang dilakukan adalah periklanan (*advertising*) seperti media cetak, brosur dan pemasangan spanduk, penjualan pribadi, dan publisitas. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu Takwa, Siddiq, Khidam, Menepati Janji dan Amanah.

Kata Kunci: Produk, Strategi Pemasaran.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp. (0721)703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PRODUK DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA TOKO RABBANI BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : Yuli Astria

NPM : 1451010135

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Oktober 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Hanif, S.E., M.M.

Yeni Susanti, S.Pd., M.A.

NIP. 19740823 200003 1 001

Ketua Jurusan

Madnasir, S.E., M.Si.

NIP. 19750424 200212 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp. (0721)703260

PENGESAHAN

**Skripsi dengan judul ANALISIS PRODUK DALAM MENENTUKAN
STRATEGI PEMASARAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
PADA TOKO RABBANI BANDAR LAMPUNG, disusun oleh : Yuli Astria,**

**NPM : 1451010135, Program Studi : Ekonomi Syari'ah, telah diujikan dalam
sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan
Lampung pada Hari/Tanggal: Senin, 3 Desember 2018.**

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang : H. Supaijo, S.H., M.H


(.....)


Sekretaris : Yulistia Devi, S.E., M.S.Ak


(.....)

Penguji I : Hj. Mardhiyah Hayati, S.P., M.S.I


(.....)

Penguji II : Hanif, S.E., M.M


(.....)



Dekan,

Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag

19580824 198903 1 003

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

(QS. An-Nisaa: 29).¹



¹ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Sahifa), 2007, h. 60

PERSEMBAHAN

Skripsi sederhana ini saya persembahkan sebagai tanda cinta, sayang, hormat, dan terimakasihku yang tak terhingga kepada:

1. Orang tuaku tercinta dan tersayang, Bapak **Suparmo** dan Mamak **Misgiati** atas segala pengorbanan, kasih sayang, bimbingan serta do'a restu yang mereka berikan kepada penulis.
2. Mamas, Mbak, dan Adikku. **Miswanto & Agus Rina A.Md, Sofiyatun & Erwan Sutanto** dan adikku **Vogi Widodo** serta keponakan tercinta dan terkasih **Alm. M. Syafe'I, Nabila Huwaidah, Sultan Ariq, Kurnia Amalia, dan Junian Yusuf.**
3. Calom suami ku **Rusli** tersayang dan tercinta. Terimakasih atas dukungan, bimbingan, teman bercerita dan pasangan yang selalu memberi saran kepada ku. Terimakasih mas Rusli ku ucapkan.
4. Segenap keluarga besar Bapak Suparmo dan Mamak Misgiati tersayang yang telah memberikan dukungan dan pengertiannya untuk skripsi.
5. Sahabat-sahabat kecil ku yang sudah seperti saudara bagi ku, Arini Munawaroh, Nuraini, Yuliana S.Pd, Dena Ratna Sari.
6. Sahabat-sahabat tersayang Titik Trisnayanti, S.Pd, Elsyavira, Ayu Septi Nurani, S.E, Alfi Nuan Sari, S.E, Ulfa Hidayati, S.E, Dita Pratiwi, S.Sos, Ervina Clara Agustin, S.H, Rahmat Hidayat, S.Pd dan Yuli Astuti, S.E.
7. Rekan-rekan kerja AGAI Lampung Sutriati, Ainun Nisa Putri Ghozali, Teki Sinatria, Tia Putri Amalia A.md, Tayuh Restiya, Agung Aprianto, Zahroni S.Pd, Yuk Parni, Lailatul Hasanah, Mar'atus Solehah,

Miftahuddin dan rekan yang berada di outlet lainnya terimakasih atas kerjasamanya, semoga kami semua bisa menjadi manusia yang berkualitas dan bermanfaat bagi keluarga, bangsa dan Agama.

8. Anggota besar Karang Taruna Korpri Jaya terkhusus Para pengurus Ketua, Bendahara, Sekretaris dan para penanggung jawab. Terimakasih atas dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
9. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 07 Juli 1996 di Bandar Lampung, yang merupakan Putri ke-3 dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Suparmo dan Mamak Misgiati tersayang. Berikut riwayat pendidikan penulis:

1. Pendidikan dimulai dari Taman Kanak-Kanak Negeri Pembina Bandar Lampung, tamat pada tahun 2002.
2. Menyelesaikan pendidikan dasar pada SD Negeri 01 Harapan Jaya Bandar Lampung pada tahun 2008.
3. Melanjutkan pendidikan menengah pertama pada MTS Negeri 02 Bandar Lampung, selesai pada tahun 2011.
4. Melanjutkan pendidikan pada jenjang menengah pada SMK PGRI 04 Bandar Lampung dengan jurusan Akuntansi, selesai pada tahun 2014.
5. Dan pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan kejenjang pendidikan tinggi, pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, mengambil konsentrasi di Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KATA PENGANTAR

Segala puji beserta syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi ini yang berjudul “ANALISIS PRODUK DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” (Studi Pada Toko Rabbani Bandar Lampung) dapat diselesaikan dengan baik. Salawat serta salam yang senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Tujuan penulisan skripsi ini untuk melengkapi tugas perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Tak lupa penulis ucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya atas bantuan dan motivasi dari semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karenanya ungkapan terimakasih penulis persembahkan setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang senantiasa mengayomi mahasiswa/i.

2. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan saran dan inspirasi dalam penyusunan judul skripsi ini.
3. Bapak Madnasir, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Deki Fermansyah, S.E., M.Si selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa/i.
4. Hanif, S.E., M.M. dan Yeni Susanti, S.Pd., MA., masing-masing selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan senantiasa memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Emi Kamilia selaku *Store Manager* Rabbani cabang Bandar Lampung yang memberikan kemudahan dalam memperoleh data dalam penyelesaian skripsi.
6. Staf Rabbani Bandar Lampung atas segala keramahannya yang senantiasa memberikan kemudahan dalam melakukan penelitian.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas ilmu dan petuah dan motivasi yang telah diberikan.
8. Para Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan bantuan dan kemudahan dalam pengurusan baik administrasi dan lain sebagainya.

9. Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Universitas yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam memperoleh informasi, data, referensi, dan lain-lain.
10. Mahasiswa Ekonomi Syari'ah angkatan 2014 terkhusus EI kelas C, KKN 03 & 04 Karya Tunggal yang telah memberikan semangatnya.

Semoga bimbingan, nasihat dan arahan, dorongan, serta do'a dari mereka semua mendapat balasan dari Allah SWT sebagai amal jariyah di sisi-Nya aaaamiiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu sekiranya kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Harapan penulis semoga karya tulis (skripsi) ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu keislaman.

Bandar Lampung, Oktober 2018

Penulis,

YULI ASTRIA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Metode Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Produk	16
1. Pengertian Produk	16
2. Tingkat Produk dan Jasa	18
3. Strategi Produk	19
4. Urgensi Produk dalam Islam	21
5. Prinsip Produksi dalam Islam	23
B. Strategi Pemasaran	24
1. Pengertian Pemasaran (<i>Marketing</i>)	25
2. Konsep Pemasaran	26
3. Pengertian dan Ruang Lingkup Strategi Pemasaran	29
4. Elemen-elemen Strategi Pemasaran	34

5. Konsep Pemasaran dalam Islam.....	37
6. Konsep Islam dalam Bauran Pemasaran.....	40
C. Larangan dalam Perdagangan Ekonomi Islam.....	49
D. Penelitian Terdahulu.....	51

BAB III HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Rabbani.....	56
1. Sejarah dan Perkembangan Usaha Busana Muslim Rabbani.....	56
2. Letak dan Lokasi Toko Busana Muslim Rabbani.....	61
3. Visi dan Misi Toko Busana Muslim Rabbani.....	62
4. Struktur Organisasi Toko Busana Muslim Rabbani.....	63
B. Produk-produk Toko Busana Muslim Rabbani.....	67
C. Strategi Pemasaran Produk Rabbani.....	70
D. Penetapan Harga Produk.....	80

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung.....	84
B. Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Produk Rabbani Bandar Lampung.....	95

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	105
B. Saran-saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2	Produk dan Harga Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung.....	81
-----------	---	----



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Struktur Organisasi Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung
- Gambar 2 Wawancara dengan *Store Manager* Rabbani Bandar Lampung
- Gambar 3 Produk yang dijual oleh Rabbani Bandar Lampung



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Daftar Konsultasi Skripsi
LAMPIRAN 2	Surat Riset Penelitian pada Toko Rabbani Bandar Lampung
LAMPIRAN 3	Pedoman Wawancara pada Toko Rabbani Bandar Lampung
LAMPIRAN 4	Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
LAMPIRAN 5	Berita Acara Sidang Munaqasyah
LAMPIRAN 6	Surat Pernyataan Tidak Plagiarisme
LAMPIRAN 7	SK Pembimbing Skripsi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam judul ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca yang tertuang dalam penegasan judul. Oleh karena itu diperlukan pembahasan arti kalimat, dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Judul penelitian ini adalah sebagai berikut **“Analisis Produk dalam menentukan Strategi Pemasaran menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Studi pada Toko Rabbani Bandar Lampung).**

Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut:

1. **Analisis** adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab, musabab, dan duduk perkaranya).¹ Maka yang dimaksud dengan analisis ialah proses penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat atau penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian dan mendapatkan pemahaman secara keseluruhan.

¹ Hanif Al Fatta, *Analisis dan Sifat Perancangan Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Ansi STMIK Amikom), 2009, h. 22.

2. **Produk** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.² Maka produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh Toko Rabbani untuk ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.
3. **Strategi** adalah hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar.³ Maka, strategi mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual produk barang atau jasa kepada masyarakat, dalam hal ini adalah produk-produk Rabbani yang ada di Bandar Lampung.
4. **Pemasaran** ialah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁴ Pemasaran adalah sebagai suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan

² Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Cv. Yrama Widya, 2011, h. 90.

³ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi ke dua belas, jilid 1, (Jakarta : Penerbit Erlangga), 2008, h. 67.

⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS), 2012, h. 19.

serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁵ Jadi, pemasaran mengandung pengertian sebagai suatu proses atau cara memasarkan produk-produk yang ada di dalam Toko Rabbani Bandar Lampung.

5. **Ekonomi Islam** adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai falah berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah.⁶ Ekonomi Islam yaitu pengetahuan, aplikasi dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam permintaan dan pembuangan sumber daya material untuk memberikan kepuasan kepada manusia dan memungkinkan mereka untuk melakukan kewajiban mereka kepada Allah SWT dan masyarakat. Dengan demikian yang dimaksud judul di atas adalah untuk mengungkapkan dan mengkaji secara objektif bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi daya beli masyarakat oleh Toko Rabbani Bandar Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa alasan yang kuat sehingga tertarik mengangkat beberapa permasalahan dalam judul di atas, yaitu :

⁵ Komang Triwenythy, *Manajemen Pemasaran*, LPPM STIE Lampung, Lampung, 2012, h. 2.

⁶ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerja sama dengan Bank Indonesia (Jakarta: PT. Raja Grafinso, 2008), h. 19

1. Alasan Objektif

Penulis ingin meneliti hal tersebut karena dalam memperkenalkan suatu produk dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat sesuai dengan teori strategi pemasaran. Pentingnya menganalisis produk yang tepat berdasarkan strategi pemasaran guna meningkatkan pengembangan usaha yang ditinjau dari ekonomi Islam dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk-produk Toko Rabbani Bandar Lampung.

2. Alasan Subjektif

Alasan subjektif dari judul ini adalah pokok bahasan penelitian ini relevan dengan keilmuan penulis pelajari di jurusan Ekonomi Syari'ah serta didukung tersedianya literatur yang dibutuhkan dalam penulisan yang tersedia di perpustakaan, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

C. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi pengusaha yang bekerja dalam sistem pasar persaingan. Ketetapan strategi pemasar akan menentukan keberhasilan dalam menjaga keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa sasaran pasar atau konsumen. Strategi pemasaran dilakukan pedagang agar dapat menarik konsumen untuk membeli suatu

produk. Seorang pedagang dituntut untuk kreatif dalam mempromosikan produk yang mereka dagangkan. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu senjata ampuh bagi pedagang dalam menjual suatu produk.

Pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.⁷ Selain itu, pemasaran juga bisa diartikan sebagai proses, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Selain itu Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya berkenaan dengan hal strategi pemasaran berdasarkan Islam untuk senantiasa menjunjung tinggi etika keislaman. Pada aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan berdasarkan kejujuran, sebagai firman Allah SWT:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan

⁷ Herman Kertajaya, *Sales Operation*, edisi 2, Esensi, (Jakarta: Erlangga), 2010, h. 210

janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS.An-nisa:29)⁸

Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas pemasaran, sebab pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat diketahui pula, perusahaan harus menjamin produk. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengelolaan, mutu penyajian dan aspek non material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis, dalam merencanakan, menentuka harga, mempromosikan data dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli.⁹ Dunia pemasaran sering diartikan pula dengan dunia yang penuh janji manis, namun sebelum tentu terbukti apakah produk sesuai dengan apa yang dijanjikan, inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran baik dalam penjualan produksi atau jasa, bahwa pemasaran bukan dunia yang penuh tipu menipu.¹⁰ Apabila terdengar kata pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girls*, iklan promosi, atau produksi. Bahkan sering kali orang sering menyamakan profesi pemasar dan *sales* (penjualan), namun pemasaran tidak sesempit yang diidentikan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran adalah suatu seni

⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Sahifa, 2007), h. 83

⁹ Muhammad Aziz Hakim, *Brifaceb Book Edukasin Profesional Syariah Dasar dan Strategi Syariah*, Renaisan, Jakarta, h. 12

¹⁰ M. Nur Rianto al-arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, cv 2010), h. 5.

menjual produk, sehingga proses pemasaran penjualan yang dimulai dari perencanaan produk sampai dengan produk siap untuk digunakan.

Distributor Rabbani adalah perusahaan cabang dari Bandung yang dikelola di Bandar Lampung, letaknya di daerah Kedaton Jl. ZA. Pagar Alam No. 10a, telah beroperasi sejak tahun 2012 dipimpin oleh seorang manager bernama Mahbubin dan sekarang dipimpin oleh seorang manager bernama Emi Kamilia. Perusahaan Rabbani ini bergerak di bidang busana muslim, jilbab atau kerudung muslimah dalam penjualannya. Dalam toko Rabbani ini disupply atau menerima penyaluran dari Bandung dalam sebulan bisa tiga kali penyaluran barang atau produk ke Bandar Lampung.

Meningkatnya minat konsumen terhadap busana muslim di Rabbani adalah strategi untuk mencapai suatu tujuan akhir yang diimpikan. Keadaan di sini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan berlaku, melainkan situasi dan kondisi yang diidamkan dan terwujud di masa yang akan datang.¹¹

Toko Rabbani Bandar Lampung ini sayangnya tidak memproduksi barang-barang tersebut, tetapi hanya memasarkan dan menjual produk-produknya saja yang disupply dari Bandung, sebab toko Rabbani ini hanya sebagai cabang dari Bandung yang hanya satu-satunya di Bandar Lampung. Maka spesifikasinya di dalam hal ini yang lebih difokuskan

¹¹ Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabet, 2012), h. 15.

adalah menganalisis produk dalam menentukan Strategi Pemasaran menurut Perspektif Ekonomi Islam yang dilakukan di Toko Rabbani.

Namun demikian dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis dengan menguji teori strategi pemasaran berdasarkan ekonomi Islam dan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam perusahaan agar perusahaan mampu menghadapi perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Produk dalam menentukan Strategi Pemasaran menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Toko Rabbani di Bandar Lampung).”**

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil rumusan masalah dengan judul Analisis Produk dalam menentukan Strategi Pemasaran menurut Perspektif Ekonomi Islam sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Rabbani untuk memasarkan produk?
2. Apakah strategi pemasaran Toko Rabbani sudah sesuai menurut Perspektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga dapat memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian ini adalah antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Rabbani untuk memasarkan produk.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran Toko Rabbani sudah sesuai menurut Perspektif Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan tambahan informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau di masa yang akan datang. Bertambahnya wawasan dan pengetahuan dalam ilmu ekonomi syariah khususnya terhadap analisis produk dalam menentukan strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan Rabbani dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif. kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.¹² Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya di lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ke Toko Rabbani Bandar Lampung serta ke beberapa manager terkait, guna mendapatkan data yang sesuai dengan kenyataan di lapangan.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.¹³ Berdasarkan pengertian di atas, maka pengertian deskriptif yang penulis maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan peristiwa yang terjadi di lapangan apa adanya dalam hal ini tentang analisis produk dalam menentukan strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi islam.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), 2015, h. 9

¹³ Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 108.

2. Jenis Data

Untuk mengumpulkan sumber data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan data sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan.¹⁴ Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data-data yang penulis peroleh secara langsung dengan melakukan interview (wawancara) kepada manager Rabbani.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu.¹⁵ Dalam penelitian ini data diperoleh dari data-data yang dimiliki oleh Toko Rabbani, jurnal, artikel, buku, koran, majalah yang terkait.

¹⁴ Husein Umar, *Research Methods In Rinance and Banking*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama), 2012, h. 82.

¹⁵ *Ibid*, h. 83.

3. Sumber data

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁶ Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah semua karyawan usaha Toko Rabbani. Toko Rabbani Bandar Lampung memiliki 6 karyawan, 3 sebagai SCM (*Sales Consultan Muslimah*), 1 sebagai kasir, 1 sebagai penanggung jawab, dan 1 sebagai SMS (*Sales Mobile Store*) untuk memasarkan, maka penelitian ini menggunakan penelitian populasi.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Metode observasi adalah metode pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Metode ini penulis gunakan sebagai metode penunjang untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari interview mengenai strategi pemasaran.¹⁷ Penelitian ini adalah penelitian non partisipan yang artinya peneliti hanya mengamati dan memperoleh data dari luar tanpa

¹⁶ Sugiyono, *Op.cit*, h. 80.

¹⁷ Husein Umar, *Op Cit*, h. 85.

ikut berpartisipasi dalam kegiatan, peneliti hanya sebagai pengamat independen.

b. Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk melakukan studi pendahuluan demi menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden. Bentuk wawancara yang dipakai adalah wawancara tak berstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara berstruktur adalah semua pertanyaan telah dirumuskan sebelumnya secara cermat, biasanya secara tertulis. Pewawancara dapat menggunakan daftar pertanyaan itu sewaktu melakukan interview atau jika menghafalnya di luar kepala agar percakapan menjadi lancar. Wawancara tak terstruktur adalah dalam wawancara ini tidak dipersiapkan daftar pertanyaan sebelumnya. Cara ini dipakai agar lebih mudah dalam tercapainya suatu tujuan.¹⁸ Penulis menggunakan ini sebagai metode pokok dalam memperoleh data dari lokasi penelitian yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi misalnya catatan harian, biografi, kebijakan, foto dan lain sebagainya. Adapun pelaksanaan metode ini adalah dengan mencatat data yang

¹⁸ *Ibid*, h. 86.

ada pada dokumen-dokumen, catatan harian, buku pedoman, dan arsip yang ada. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapat data-data yang bersumber data pada dokumentasi tertulis, sesuai dengan keperluan peneliti sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkret.

5. Pengolahan Data

Setelah sumber mengenai data dikumpulkan berdasarkan sumber di atas, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang diproses sesuai dengan kode etik penelitian dengan cara pemeriksaan data (*editing*). Pemeriksaan data (*editing*) adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

6. Teknik Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing verification*.

a. *Data Reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

b. *Data Display* (penyajian data)

Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya.

c. *Concluding Drawing/Verification*

Concluding drawing/verification adalah penarikan kesimpulan dan memverifikasi masalah hasil temuan yang akan menjawab rumusan masalah penelitian yang dirumuskan sejak awal.

Setelah penulis memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan dari lapangan, lalu penulis mengolahnya secara sistematis sesuai dengan sasaran permasalahan yang ada dan menganalisisnya. Penulis akan menganalisis secara deskriptif kualitatif berupa kata-kata, tulisan atau lisan dari orang-orang yang berperilaku dapat dimengerti. Analisis deskriptif ini dipergunakan dengan menguraikan dan merinci kalimat-kalimat yang ada dengan menggunakan pendekatan berpikir deduktif.

Deduktif adalah cara berpikir yang berdasarkan pada pengetahuan-pengetahuan umum, fakta-fakta yang umum, fakta-fakta yang unik dan meragkai fakta-fakta yang umum itu menjadi suatu pemecahan yang bersifat khusus.¹⁹

¹⁹ Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2015, h. 18.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian secara sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihipunk dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan ekonomi.¹

Pengertian produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²

Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.³ Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat

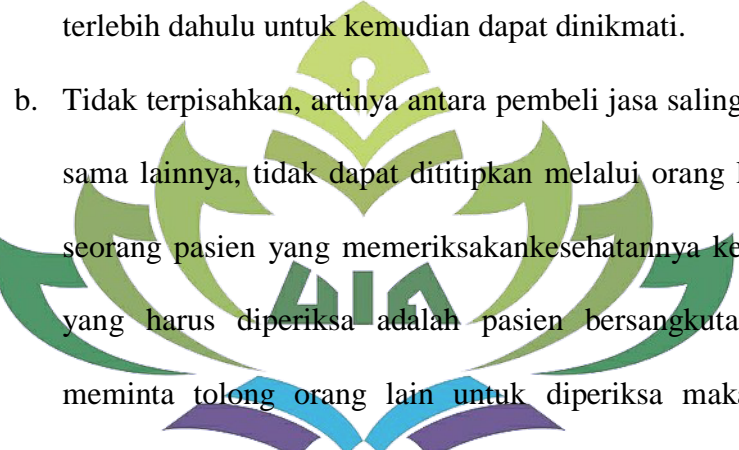
¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung, Alfabeta, cv, 2010, h. 139

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2008, h. 101

³ Rianto, Op. Cit

ditawarkan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Adapun kriteria jasa adalah :

- a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karenanya jasa tidak memiliki wujud tertentu yang konkret sehingga harus dibeli terlebih dahulu untuk kemudian dapat dinikmati.
- b. Tidak terpisahkan, artinya antara pembeli jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya, seorang pasien yang memeriksakan kesehatannya ke dokter, sebab yang harus diperiksa adalah pasien bersangkutan. Apabila ia meminta tolong orang lain untuk diperiksa maka akan terjadi sevisi manfaat atas jasa produk yang dikonsumsi.
- c. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk, tempat atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.⁴

Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas sesuai dengan keinginan

⁴ *Ibid*, h. 35

konsumen. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus.

2. Tingkat Produk dan Jasa

Ada lima tingkat atau lingkaran produk, yaitu:

a. Manfaat inti (*core benefits*)

Jasa atau manfaat ini sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan inilah merupakan tingkat paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen.

b. Manfaat Dasar Tambah (*basic product*)

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus dapat merubah manfaat inti menjadi manfaat suatu produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat produk yang bermanfaat dari bentuk dasar produk atau dapat memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

c. Harapan produk

Artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan.

d. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*)

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan.

e. Potensi masa depan Produk (*potensial product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk.⁵

3. Strategi produk

Dalam dunia pemasaran strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu:

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu produk sedangkan moto merupakan serangkaian fakta-fakta yang berisikan visi dan misi pemasaran dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik kemajuan perusahaan.
- b) Menarik perhatian; logo tersebut harus dapat menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
- c) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung pada produk perusahaan.

⁵ *Ibid*, h. 138

d) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

b. Menciptakan merek

Jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap asal harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan didengar pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor:

- 
- a) Mudah diingat
 - b) Terkesan hebat dan modern
 - c) Memiliki arti
 - d) Memiliki perhatian
 - e) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

c. Kepuasan label

Label merupakan suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.⁶ Langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah:

- a) Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui beberapa sumber. Dapat dari pengembangan produk lama maupun ide yang dikembangkan

⁶ *Ibid*, h. 147

oleh pesaing atau dari kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen.

- b) Penyiapan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada.
- c) Pengembangan dan pengujian konsep, yaitu perusahaan melakukan pengembangan konsep dari gagasan yang telah dipilih, untuk kemudian dilakukan uji coba atas gagasan tersebut.
- d) Analisis bisnis, perlu dilakukan analisis bisnis yang mendalam baik dari aspek keuntungan maupun besaran biaya yang akan dikeluarkan.
- e) Strategi pemasaran, perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk baru tersebut.
- f) Pengembangan produk, yaitu produk tersebut ditambah fitur-fitur tambahan yang dapat menarik lebih banyak konsumen.
- g) Pengujian pasar, setelah siap dilakukan pengujian pasar terhadap produk tersebut.
- h) Komersialisasi, apabila uji pasar berhasil maka dilakukan langkah penjualan produk secara masal.

4. Urgensi Produk dalam Islam

a. Motivasi Produksi dalam Islam

Produksi merupakan pelaksanaan fungsi manusia sebagai khalifah seorang muslim harus menyadari bahwa manusia diciptakan

sebagai *khilafah fil ardhi* (pemimpin di bumi) yang harus mampu mengarahkan amal perbuatan manusia yang dapat menciptakan kebaikan dan kemaslahatan di mukabumi ini. Maka dalam rangka fungsi sebagai *khilafah fil ardhi* (pemimpin di bumi) dan membawa rahmat untuk alam, salah satu usahanya adalah mengelola bumi ini untuk memenuhi keperluan hidupnya. Demikian pula seorang muslim menyadari bahwa sebagai sumber daya merupakan pemberian Allah SWT.

b. Berproduksi merupakan Ibadah

Berangkat dari fungsi umat Islam sebagai *khilafah* di muka bumi dan pembawa rahmatan lil'alam, maka seseorang muslim perlu bertanggung jawab terhadap isi bumi dan segala isinya. Oleh karena itu proses mengelola isi bumi menjadi penting menjadi seorang muslim demi mencukupi keperluan hidupnya. Berproduksi juga ibadah karena suatu aktivitas seseorang.

c. Produksi sebagai sarana pencapai akhirat

Allah SWT telah menundukan bumi untuk kesejahteraan manusia. Dia melengkapi manusia dengan potensi penglihatan, pandangan, dan kemampuan berpikir yang membantu mereka mengambil kemanfaatan di dunia ini.⁷

⁷ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga), 2012, h. 65-68

5. Prinsip Produksi dalam Islam

a. Motivasi berdasarkan Keimanan

Aktivitas produk yang dilakukan seseorang pengusaha muslim terkait dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif, yaitu semata-mata untuk mendapat ridho Allah SWT dan balasan di negeri akhirat.

b. Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan masalah

Seorang muslim dalam menjalankan proses produksinya tidak semata mencari keuntungan maksimum untuk menumpuk aset kekayaan. Berproduksi bukan semata-mata profit ekonomis yang diperbolehnya, tetapi seberapa penting manfaat dan keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.

c. Mengoptimalkan kemampuan akhlaknya

Seorang muslim harus menggunakan kemampuan akhlaknya (kecerdasannya), serta profesionalitas dalam mengelola sumber daya. Karena faktor produk yang digunakan untuk menyelenggarakan proses produksi sifatnya tidak terbatas, manusia perlu mengoptimalkan kemampuan yang telah Allah SWT berikan.

d. Adanya sikap *tawazun* (keberimbangan)

Produksi dalam Islam juga menyatakan bahwa adanya sikap *tawazun* (keberimbangan) antara dua kepentingan, yaitu kepentingan umum dan kepentingan khusus. Keduanya tidak dapat dianalisis secara hierarki, melainkan harus sebagai satu kesatuan.

Produksi juga akan menjadi haram jika barang yang dihasilkan membahayakan masyarakat mengingat adanya pihak-pihak yang dirugikan dari kehadiran produk.⁸

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah mempertahankan kelangsungan hidup dalam memenangkan persaingan dalam bisnis, perusahaan perlu untuk menetapkan strategi yang digunakan sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan manajemen yang didasari oleh tinjauan terhadap banyak faktor baik internal maupun eksternal. Strategi merupakan cara untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang timbul serta pemanfaatan kesempatan untuk masa depan.

Strategi adalah suatu rencana, yang disatukan, yang menyeluruh dan terpadu yang menggantikan keuangan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.⁹ Strategi juga dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi.¹⁰

⁸ *Ibid*, h. 72

⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 2012. h. 33.

¹⁰ *Ibid*, h. 34.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi merupakan tindakan yang harus terus dilakukan dalam setiap perusahaan. Karena jika dalam perusahaan tidak memiliki strategi berakibat pada setiap unit organisasi tidak mempunyai arah atau muara yang sama dalam mencapai tujuan dan tindakan memiliki keterpaduan kegiatan antara unit yang satu dengan unit yang lain. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali peluang dan ancaman yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami kekuatan dan kelemahan pada aspek internal perusahaan.

1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Salah satu hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan memperoleh keuntungan ialah dengan melakukan pemasaran. Pemasaran yang tepat dibutuhkan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran harus dikelola dengan sistematis agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan target perusahaan. Berbicara mengenai pemasaran, beberapa ahli mendefinisikannya sebagai berikut.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹¹

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2008, h. 6.

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹²

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan-tujuan individu dan organisasi.¹³ Pemasaran dapat diartikan sebagai proses dimana individu atau organisasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan dan menukarkan nilai satu sama lain.

Dari semua definisi di atas dapat kita ketahui bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli yang berlaku secara umum dan juga pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan, khususnya dalam hal memasarkan produk.

2. Konsep Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau

¹² Muhammad Rianto Al-arif Nur, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, Jurnal Universitas Islam Jakarta, 2015.

¹³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta), 2009, h. 215.

program pemasaran terhadap permintaan produk atau nilai produknya di pasar sasaran tertentu, perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersama, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layaknya pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.¹⁴

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas nilai lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menggapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis dan faktor-faktor berikut.¹⁵

a. Faktor Lingkungan

Analisis faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan.

b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada

¹⁴ Fandy Tjhiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta : Andi), 2008, h. 283

¹⁵ *Ibid*, h. 170.

saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Analisis kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penelitian tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber financial, kemampuan manufakturnya, kekuatan pemasarannya, dan basis pelanggan yang dimiliki.

d. Persaingan

Kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas para produk pesaing.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penetapan strategi promosi, analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melakukan observasi atau metode survey.

f. Analisis ekonomi

Analisis ekonomi yaitu perusahaan dapat memberikan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapat laba. Analisis terdiri atas analisis terhadap komitmen yang

dipertukarkan, analisis BEP (*Break Event Poin*), penilaian resiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

3. Pengertian dan Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang telah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.¹⁶ Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat yaitu:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran atau (*Marketing Mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasi oleh perusahaan untuk hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran. Bagi pembisnis pada umumnya, kondisi pesaing ini sangat ketat, sudah sepatutnya memperhitungkan strategi yang tepat, sehingga perusahaan akan mampu dalam

¹⁶ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rienika Cipta), 2009.h. 230

persaingan merebut pangsa pasar, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berubah untuk menciptakan nilai pelanggan untuk menciptakan nilai yang menguntungkan.¹⁷ Selanjutnya untuk memahami strategi pemasaran, patut diketahui hal yang berkaitan dengan segmentasi, *targeting* dan *positioning*, secara rinci akan dipaparkan di bawah ini:

a) Segmentasi Pasar

Secara garis besar, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan dan heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan perilaku, dan respon terhadap pemasaran spesifik.¹⁸ Segmen pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengoleksian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki persamaan dalam rangka tujuan kepuasan terhadap suatu produk. Jika kita mendefinisikan atas dasar manfaat atau solusi, maka kita menerapkan perspektif permintaan. Pendekatan ini dapat menghasilkan permintaan. Pendekatan ini dapat menghasilkan deskriptif pasar untuk produk tertentu yang terkadang sama sekali di luar dugaan. Sementara itu, jika kita

¹⁷ Armstrong Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke 5 (Jakarta: Intermedia), 2011, h. 58

¹⁸ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widiya), 2008, h. 151

mendefinisikan pasar berdasarkan tipe produk yang dihasilkan, maka pendekatan yang dipakai adalah perspektif penawaran.

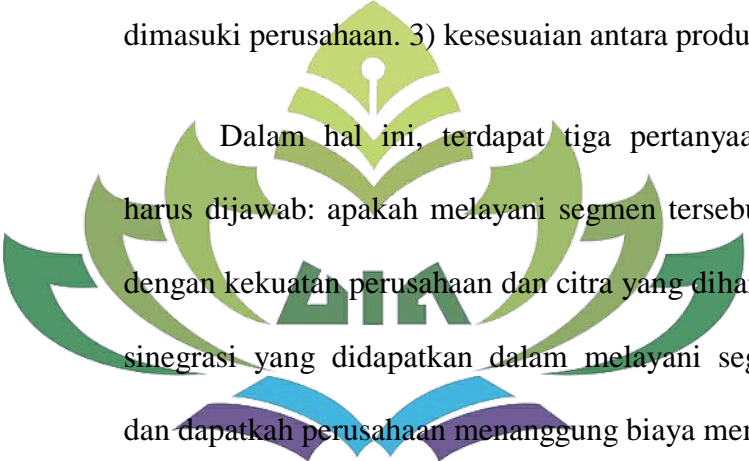
Perspektif ini berfokus pada semua pesaing yang menawarkan produk dan jasa serupa. Perspektif ini juga mempertimbangkan proses manufaktur, struktur biaya, ketersediaan bahan mentah. Perkembangan dan pemanfaatan teknologi, strategi pemasaran dan distribusi, lingkungan geografis, biaya masuk dan biaya keluar bersangkutan.¹⁹ Dalam konteks ini pasar adalah lahan persaingan dimana masing-masing perusahaan berlomba untuk merebut perhatian pasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Perspektif permintaan dan penawaran menjadi golongan yang membedakan antar keinginan dan kebutuhan pembeli yang telah menjadi segmen dari produk yang dikeluarkan perusahaan.

b) Target Pasar

Daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, antara lain: 1) Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Meskipun segmen yang besar dan berkembang pesat kelihatannya lebih menarik, ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan

¹⁹ *Ibid*, h. 154

kapabilitas organisasi. 2) Karakteristik struktural segmen yang terdiri atas kompetisi, kejenuhan segmen, profitabilitas dan resiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk dan jasa perusahaan juga menilai apakah para pesaing yang sudah ada saat ini telah melayani semua kemungkinan segmen yang ada atau masih tersedia sangat potensial dalam pasar yang dimasuki perusahaan. 3) kesesuaian antara produk dan pasar.



Dalam hal ini, terdapat tiga pertanyaan kunci yang harus dijawab: apakah melayani segmen tersebut dapat sesuai dengan kekuatan perusahaan dan citra yang diharapkan, adakah sinergisi yang didapatkan dalam melayani segmen tersebut, dan apakah perusahaan menanggung biaya memasuki segmen bersangkutan dan apakah perusahaan mendapatkan tingkat *margin* dan *return on investment*.²⁰ Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk, pemasaran harus mengombinasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran.

²⁰ *Ibid*, h. 158

c) *Positioning* Pasar

Positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi.

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing.

Positioning sebagai “*the strategy for leading your customers credibly*”, yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi konsumen.

Positioning adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

4. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadunya berbagai elemen pemasaran. elemen-elemen tersebut meliputi :²¹

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (*market segmentation*) dapat dirumuskan sebagai suatu proses dimana pemasar menempatkan kelompok pasar yang berbeda-beda (*heterogeneous*).²² Tujuan dari segmentasi pasar adalah mengembangkan keunikan terhadap program pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar. Tindakan ini diambil dalam rangka memilih harapan konsumen yang menginginkan sesuatu yang unik dibanding yang sudah ada. Segmentasi pasar sangat membantu para produsen untuk menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

²¹ Baru, Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty)

²² Kembuan Cyindi, P. Mananeke, L. Soegoto Supandi, A. *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK cabang Manado*. Jurnal EMBA Universitas Sam ratulangi Manado. Vol. 2 No. 3. September 2014.

b. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

c. Harga

Utility merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan.

Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang atau dapat menarik barang lain dalam pertukaran.

Perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk dengan menggunakan uang, bukan sistem barter, uang yang digunakan pertukaran tersebut menerima tingkat harga dari suatu barang. Jadi uang yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan²³. Alat bauran pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah harga, yaitu jumlah uang yang dibayarkan pembeli untuk suatu produk, dan elemen-elemen pembayaran. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek persaingan dan perubahan keinginan

²³ *Ibid*, h. 147

pasar, juga menyangkut jumlah potongan dan syarat penjualan lainnya.²⁴

d. Distribusi

Titik awal memilih saluran yang efektif adalah menentukan pasar sasaran yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran. Dengan memperhatikan lokasi pelanggan potensial, kebutuhan informasi pelanggan, keinginan pelanggan, kepekaan perubahan harga oleh pelanggan.²⁵ Keputusan yang diambil harus efektif, efisien dan saling menguntungkan. Dalam keputusan ini, penjual harus menentukan cara-cara yang paling menguntungkan untuk mencapai pasar yang dilayani. Jika ingin menjual secara langsung harus menentukan banyak tenaga penjual, anggaran perkiraan, harga produk dan sebagainya.²⁶

e. Promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan yang memproduksi barang dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk

²⁴ Philip Kotler, *Op Cit*, h. 82

²⁵ *Ibid*, h. 82

²⁶ *Ibid*, h. 190

mendorong orang untuk menggunakannya. Sehingga antara produk dan promosi tidak dapat dipisahkan, karena keduanya merupakan suatu pasangan yang saling membantu memberika kontribusi dalam rangka keberhasilan penjualan, di sini harus ada keseimbangan, produk yang baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, diikuti dengan teknik dan saran promosi yang tepat sehingga diharapkan sangat membantu keberhasilan pasar.

Dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah arus informasi/persuasi suatu arah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. jadi pada dasarnya tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan hasil produk kepada konsumen agar mereka tertarik dan kemudian timbul keinginan untuk membeli.

5. Konsep Pemasaran dalam Islam

Menurut Islam, pemasaran adalah bentuk muamalah yang dibenarkan sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

*“Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.”*²⁷

²⁷ Bukhari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), 2010, h. 340.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.²⁸

Pemasaran syari'ah merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilandasi semangat ibadah kepada Allah SWT berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka seluruh transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Firman Allah dalam Al-Qur'an.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*²⁹(QS.Al- Jumuah: 10)

²⁸ *Ibid*, hlm. 63.

²⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Sahifa, 2007), h. 554.

Berdasarkan arti ayat di atas dapat dijelaskan dari kata “carilah karunia Allah SWT” yaitu agar manusia melakukan segala usaha yang halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan Islam bukanlah suatu larangan apabila hamba-hambaNya mempunyai rencana atau keyakinan untuk berhasil dalam usahanya, namun dengan syarat harus sesuai dan tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Dalam memasarkan suatu produk haruslah dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka. Sebab, Allah sangat membenci transaksi jual beli yang mengandung unsur bathil, dzalim dan paksaan hanya demi mendapatkan keuntungan yang besar.

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk melakukan bisnis, bahkan Nabi Muhammad pun telah mencontohkan bisnis sebagai mata pencaharian umatnya. Akan tetapi dalam berbisnis haruslah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Karena itu Islam memberikan jalan terbaik untuk berbisnis dengan mengikuti pesan-pesan Nabi Muhammad SAW, yakni sifat-sifat terpuji. Hal ini bertujuan agar bisnis yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, mendapat kemaslahatan di dunia dan di akhirat, serta mendapat ridho dari Allah SWT.

6. Konsep Islam dalam Bauran Pemasaran

Mengambil petunjuk dari kalimat yang dijelaskan Allah dalam Al-Qur'an, maka dalam mempromosikan dan menetapkan harga barang dengan kita harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang kita miliki. Memberikan penjelasan mengenai manfaat-manfaat produk dan manfaat proses produksi yang dijalankan dan yang dilarang adanya promosi dan penetapan harga barang dagangan dengan tipu daya, penawaran, pengakuan fiktif, iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, dan eksploitasi wanita.

Dalam Islam harus menghindari dua hal tersebut dalam mempromosikan barang dagangan, yaitu dengan tidak melanggar kode "akhlakul karima" dan tidak membuat pembeli menyesal. Dalam praktik fiqh muamalah, dalam menentukan harga dianjurkan mengambil posisi tengah, tidak terlalu mahal dan tidak boleh mengalami kerugian. Berarti dalam fiqh muamalah dalam menentukan harga harus proposional. Sebagaimana firman Allah :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antar yang demikian.*³⁰
(QS. Al-Furqon: 67)

³⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Sahifa, 2007), h. 365

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa mempromosikan dan menetapkan harga dalam mencari keuntungan barang dagang dengan memberikan penjelasan/sumpah yang palsu kepada pembeli mengenai barang dagang itu merupakan etika berjualan yang haram. Adapun penjelasan yang selanjutnya yakni mengenai pelanggan atau *customer* dari produk yang kita miliki. Dalam hal ini kita dapat menjelaskan bahwa barang dagang yang halal dan baik, yang menjadi darah daging manusia, akan membuktikan kita menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat menghantarkan kepadaketakwaan harus memenuhi kriteria; materi yang halal, proses pengelolaan yang bersih, dan penyajian yang Islami, dari uraian di atas jelas bahwa Islam memiliki konsep dan petunjuk pemasaran (*marketing*). Oleh karena itu sebagai bagian integral dari mesin perusahaan, maka semua karyawan bertanggung jawab untuk mewujudkan apapun kerjaan yang dimilikinya.³¹

Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti ini mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya suatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut.

³¹ Salim segaf Al-Djufri, *Islamic Business Strategi For Entrepreneurship*, (Jakarta: PT. Bastari Buana Murni), 2011, h. 102

Pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam kita tergantung pada prinsip syariat (kerja sama) yang telah diakui secara umum ini berarti bahwa pelaksanaan perencanaan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan, yaitu dapat terlaksana melalui prinsip mudharabah, dimana tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra.³² Dalam arti dengan mempraktikkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produk maka proyek industri perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut.

Pendapatan yang dihasilkan oleh hasil usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi dengan segala pengeluaran yang sah.

Penyaluran distribusi barang berlangsung dengan adanya akad. Dalam akad tidak ada kepastian menggunakan kata-kata khusus, ketentuan hukumnya ada pada akad dengan tujuan dan makna, bukan dengan kata-kata dan bentuk kata lain. Hal yang diperlukan adalah saling ridha (rela) direalisasikan dalam bentuk mengambil dan memberi atau cara lain yang dapat menunjukkan ridha (rela). Adapun syarat-syarat barang yang diakadkan adalah: bersih barangnya, dapat dimanfaatkan, milik orang yang melakukan akad, mampu mengarahkan, barang yang akan diakadkan ada di tangan, untuk

³² *Ibid*, h. 371

merealisasikan hal-hal di atas maka harus kita perhatikan beberapa perincian yang berkaitan dengan:

a) Kualitas Produk

Dalam Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama produk yang akan dikonsumsi masyarakat, dengan harapan dapat terjalin hubungan yang baik dan kepuasan seimbang antar produsen dan konsumen. Sebagaimana dalam Al-Qur'an dijelaskan pada surat Al-Baqarah : 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلّٰهِ
إِن كُنْتُمْ ءِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.* (QS. Al-Baqarah : 172).

Dari penjelasan di atas bahwa makna keberkualitasan hidup ini dapat kita temui pada makna ayat-ayat halalan thayyiban. Halalan dan thayyiban adalah makanan atau produk yang bersih dari aspek-aspek yang membahayakan fisik, akal maupun spiritual pelakunya.

b) Memiliki manfaat

Suatu produk yang dihasilkan di samping berkualitas juga harus diperhatikan manfaatnya bagi masyarakat. Hal ini untuk mencegah berbagai hal yang mubazir dan sia-sia bagi konsumen yang menggunakan barang yang tidak ada manfaatnya. Artinya, tidak sah jika mengadakan transaksi jual beli dengan objek transaksi

barang yang tidak memiliki manfaat. Alasan terlarangnya transaksi jual beli dalam hal ini adalah karena mengeluarkan harta untuk membeli barang yang tidak mengandung manfaat itu termasuk tindakan membuang-buang harta, padahal dalam hadis disebutkan,

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- وَيَكْرَهُ لَكُمْ قِيلَ وَقَالَ وَكَثْرَةُ
السُّؤَالِ وَإِضَاعَةُ الْمَالِ

Dari Abu Hurairah, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Dan Allah membenci perbuatan menyebarluaskan kabar burung, banyak bertanya yang tidak ada manfaatnya, dan membuang-buang harta.” (HR. Muslim, no. 4578)

c) Tidak menipu

Seorang pedagang harus berlaku jujur dan dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapat kebaikan dan kebahagiaan yang dia inginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya jika memang barang tersebut terdapat kecacatan dan tidak dilihat oleh pembeli. Dalam Islam penipuan atau menipu disebut dengan garar. Garar dapat berupa suatu akad yang mengandung unsur penipuan karena tidak adanya kepastian baik mengenai ada atau tidaknya objek akad. Sebagaimana telah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah : 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.*(QS: Al-Baqarah: 83)

Konsep keadilan ekonomi dalam Islam mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain. Rasulullah bersabda ; “Wahai manusia. Takutlah akan kezaliman (ketidak adilan), sebab sesungguhnya dia akan menjadi kegagalan pada hari pembalasan nanti” (HR Imam Ahmad). Maka pengelola bisnis yang didasarkan atas semangat spiritual, di masa depan akan menjadi suatu kebutuhan bagi para pelaku proposional.

Bisnis berdasarkan syariah sangat mendapatkan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dan bermitra dengan kita, sebagaimana dalam Al-Qur'an telah dijelaskan:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَءِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا
وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا
الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ

مُعْرِضُونَ

Artinya: *Semoga Allah memberikan rahmat Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli, atau saat dia menurut haknya”* (QS. Al-Baqarah: 83).

Suatu bisnis, sekalipun bergerak dalam bisnis yang berhubungan dengan agama, jika tidak mampu memberikan kebahagiaan kepada semua pihak, berarti belum melakukan spiritual pemasaran. Sebaliknya, jika dalam berbisnis kita sudah memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran, dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan spiritual pemasaran, apapun yang kita geluti. Ada 4 karakter Pemasaran Islam (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan:³³

- 
- 1) Teistis (Rabbaniyah)
 - 2) Etis (Akhlaqiyah)
 - 3) Realistis (Al-Waqiyah)
 - 4) Humanistis (Insaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang *religious* (dinniyah). Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai *religious*, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang tidak dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang yang menjalankan pemasaran syariah

³³ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pers), 2017, h. 119.

meyakini bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban dariNya atas pelaksanaan syariat itu pada hari akhir.

Etis (*akhlaqiyah*), sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mendapatkan nilai-nilai moral dan etik, tidak peduli apapun agamanya. Nilai etika adalah nilai yang bersifat universal (umum), Allah SWT melakukan petunjuk melalui para Rasul Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika) maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat, sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf pendapatan manusia yang berbeda-beda sesuai dengan RasulNya.

Realistis (*Al-waqi'iyah*) pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan syariah Islamiah yang melandasinya. Pemasaran syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan syar'i (tertutup) dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat. Pemasaran syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapid an bersahaja, apapun dan model gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan professional

dan mengedepankan nilai-nilai *religious*, kesalihan, aspek moral, dan kejujuran segala aktivitas pemasaran.

Humanistis (*Al-insaniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai yang humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dari kepedulian sosial. Syariat Islam adalah syariah humanistik (*insaniyah*). Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat umum sehingga menjadi syariat humanistik *universal*.

C. Larangan dalam Perdagangan Ekonomi Islam

HR. Muslim no. 671: “Seburuk-buruk tempat adalah pasar”. Hal ini dikarenakan pasar atau tempat dimana orang jual-beli dianggap sebagai sebuah tempat yang di dalamnya penuh dengan penipuan, sumpah palsu, janji palsu, keserakahan, perselisihan dan keburukan tingkah pola manusia

lainnya.³⁴ Beberapa yang dilakukan Muhammad SAW semasa hidupnya telah melarang bentuk bisnis dan perdagangan yang pada hakikatnya adalah menguntungkan satu pihak lain, memicu perselisihan dan adanya ketidakjelasan dalam jual beli. Berikut ini larangan yang harus dihindari oleh para pelaku pedagang Islam:

1. Menyembunyikan cacat barang

Salah satu sumber hilangnya keberkahan jual beli, jika seorang penjual barang yang cacat. Seorang pembisnis harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dan laba yang diperoleh, jika barang dagangannya dijual dengan rugi. Selain itu dia harus memberitahukan kepada pembeli aib (cacat) barang dagangannya, seandainya memang ada cacatnya demi memenuhi hak seorang muslim.³⁵

2. Sumpah palsu

Berbagai kasus dapat ditimbulkan di tengah-tengah masyarakat. Bahkan memberikan informasi yang salah pun termasuk sumpah palsu dan memberikan informasi yang sama sekali tidak ketahuan. Dia hanya memiliki satu tujuan, bagaimana barang laku dan tidak memperdulikan keterangan yang dusta, jelas ini diharamkan oleh

³⁴ Khadijah Kubro, <http://tafany.wordpress.com/2009/03/22/manipulasi-timbangan-oleh-pedagang>, senin, 06 agustus 2018, pukul 13.05

³⁵ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keuangan Bisnis Rasulullah*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra), h. 70

Rasulullah.³⁶ Adakalanya pedagang yang suka bersumpah dengan tujuan melariskan barang dagangannya. Perbuatan ini menghilangkan keberkahan karena berarti kurang ta'zim (menghargai) kepada Allah.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.* (QS. Al-Imran : 77).

3. Bai' Najasy (Reklame palsu)

Najasy adalah memuji-muji dagangannya sendiri secara berlebihan.³⁷

Ikut campurnya seseorang dalam jual beli, padahal tujuannya bukan untuk benar-benar membeli, tapi hanya untuk menaikkan harga di depan orang yang mau membeli, supaya orang yang membeli itu tidak merasa mahal, dan mau membelinya dengan harga yang ditawarkan oleh karyawan si pembeli itu. Selain larangan bagi umatnya melakukan pemalsuan, penipuan, penganiayaan dan kemudharatan orang lain, juga dapat melahirkan permusuhan dan kebencian.

³⁶ Jamaluddin M. Marky, *Urgensi Sumpah dalam Perspektif Islam*, Makalah Islam, 26 Maret 2014, h. 4.

³⁷ Gusniarti, *Distorsi Pasar dalam proses Transaksi Sekuritas Syariah di Pasar Sekunder*, Jurnal UIN Jakarta, Vol. 14, No. 2, 2015, h. 168.

Perilaku seperti ini bertentangan dengan fitrah manusia yang benar dan jiwa yang cerdas.³⁸

عَنِ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ النَّجَاسَةِ (م هـ/هـ)

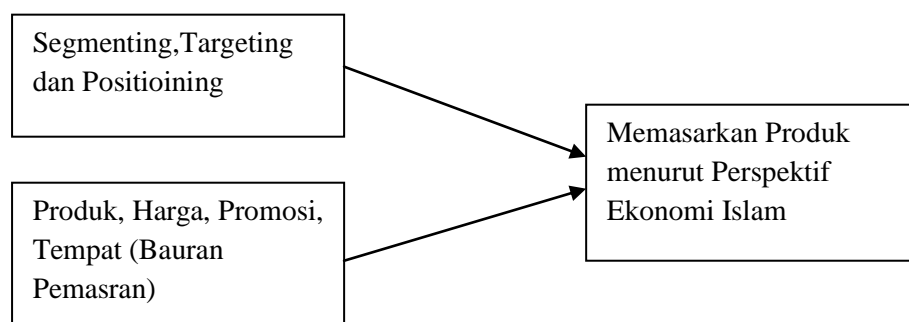
Dari Ibnu Umar RA, bahwa Rasulullah SAW melarang praktek jual beli Najasy yaitu seseorang bersekongkol dengan penjual atau sengaja melakukan penawaran tinggi terhadap barang dagangannya, dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain agar mau membelinya.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini dapat dilihat hubungan antar variabel-variabel STP tentang bagaimana menentukan strategi pemasaran pada Toko Rabbani Bandar Lampung, kerangka pemikiranyang telah disusun adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



³⁸ Asyaf Muhammad Dawabah, *Op Cit*, h. 122

Pada penelitian kali ini peneliti akan melihat bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Toko Rabbani Bandar Lampung dalam memasarkan produk yang nantinya akan dianalisis kemudian dilihat terhadap memasarkan produk menurut perspektif Ekonomi Islam untuk memperoleh suatu kesimpulan terkait yang dilaksanakan.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dicantumkan tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum pernah diteliti oleh orang lain. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang melandasi penelitian :

1. Pada tahun 2017 Balada Tamanggung melakukan penelitian di Bandar Lampung dengan judul Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Pespektif Ekonomi Islam (Studi pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh konveksi Baraya dalam meningkatkan kinerja pemasarannya secara keseluruhan cukup meningkat dilihat dari hasil total penjualan konveksi Baraya yang meningkat penjualannya pada periode 2014.

2. Pada tahun 2013 Rahmi Yuliana melakukan penelitian di Semarang dengan judul Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matic berupa Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dalam pemasaran terdiri dari *positioning* (X_3), sehingga dari hasil penelitian dinyatakan bahwa strategi pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap pembelian sepeda motor matic di Semarang. Konsumen melakukan pembelian sepeda motor matic karena desain produknya menyerupai gaya konsumen dan juga dengan memakai sepeda motor matic, konsumen akan tampil berbeda dengan orang lain. Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa para konsumen yang tertarik melakukan pembelian sepeda motor matic di Semarang dikarenakan perusahaan mampu menjalankan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sesuai dengan keadaan pasar dan banyaknya permintaan dari konsumen.
3. Aan Khoiriyah pada tahun 2017 dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Pada BMT Mekar Abadi Aji Sejahtera. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yakni Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent, yakni keputusan pembelian konsumen (Y).

4. Afryanti pada tahun 2016 dengan judul Strategi Pemasaran Paving Block Perspektif Ekonomi Islam (UD. Surya Tegel Cilongok) di Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pertama* penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UD. Surya Tegel Cilongok adalah memperhatikan kualitas produk, dalam hal ini kualitas produk dimulai dengan pemilihan bahan baku secara selektif (pasir, semen, dan air), pengolahan bahan baku (pencampuran pasir, semen, dan air), pencetakan paving, dan penyimpanan secara baik (disiram secara rutin 1 hari sekali). *Kedua*, penetapan harga selaras dengan Basu swasta dalam bukunya Azas-azas *marketing* yaitu metode *cost-plus pricing*; dengan menghitung seluruh total biaya yang diperlukan meliputi bahan baku, alat-alat produksi sampai dengan upah pekerja ditambah keuntungan yang didapatkan, sistem penetapan harga ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dapat diterapkan pada konsumen untuk diperjualbelikan atau dipakai sendiri. UD. Surya Tegel Cilongok berhasil mengolah usaha paving block dengan menjalankan strategi pemasaran yang lebih fokus terhadap kualitas dan harga dari barang yang diproduksi. Dapat diketahui bahwa usaha dagang tersebut menggunakan metode *cost-plus pricing* berjalan dengan lancar dan mendapatkan laba yang sesuai dengan biaya produksi.
5. Teguh Nasriyatun (Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi dalam menghadapi persaingan, studi kasus di home Industri Jenang Wijen

Pak Saedi Timbangan Kejobong Purbalingga) 2013. Hasil penelitian ini, Strategi Pemasaran yang dilakukan adalah melalui bauran pemasaran, *segmentation* dan *positioning*. Dalam strategi pemasaran yaitu menciptakan produk yang halal, dan menetapkan harga yang wajar, dan promosi yang tidak ada unsur gharar.

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan terkait dengan strategi pemasaran dan bauran pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang lainnya. Adapun perbedaannya terdapat pada variabel yaitu adanya *segmentation*, *targeting* dan *positioning* serta tempat lokasi penelitian yaitu di Jl. ZA. Pagar Alam dan objek penelitian Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Selain dari itu penelitian yang akan peneliti lakukan lebih mengarah pada Analisis Produk dalam menentukan Strategi Pemasaran menurut perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Toko Busana Muslim Rabbani).

BAB III

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Toko Rabbani

1. Sejarah dan Perkembangan Usaha Busana Muslim Rabbani

Toko Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung terbesar di Indonesia yang senantiasa dinamis dengan pertumbuhan dan perkembangan yang progresif. Inti bisnisnya berupa kerudung instan yaitu kerudung yang mengikuti zaman dan menjadi kerudung unggulan Indonesia. Berawal dari cerita kepahitan dan kesulitan dalam membangun usaha, pada tahun 1994 Bapak H. Amry Gunawan bersama istrinya Ibu Hj. Nia mendirikan outlet busana muslim untuk memperkenalkan busana muslim hasil rancangannya, outlet tersebut diberi nama Rabbani.

Didirikan di kawasan sekolah Bandung dengan ukuran 2x3 m², Rabbani diambil dari Al-Qur'an surat: Al-Imran ayat 79 yang bermakna para pengabd Allah yang mau mengajarkan dan diajarkan kitab Allah. Kata Rabbani diambil dari kata rabb yang memiliki aneka makna antara lain pendidik dan pelindung. Jika kata tersebut berdiri sendiri, maka tidak lain yang dimaksud adalah Allah SWT.

Rabbani memiliki arti yang istimewa bagi H. Amry Gunawan dan Hj. Nia Kurnia karena keberadaanya dapat memberikan sumber penghasilan dan nafkah untuk kehidupan keluarga. Bagi Bapak dan

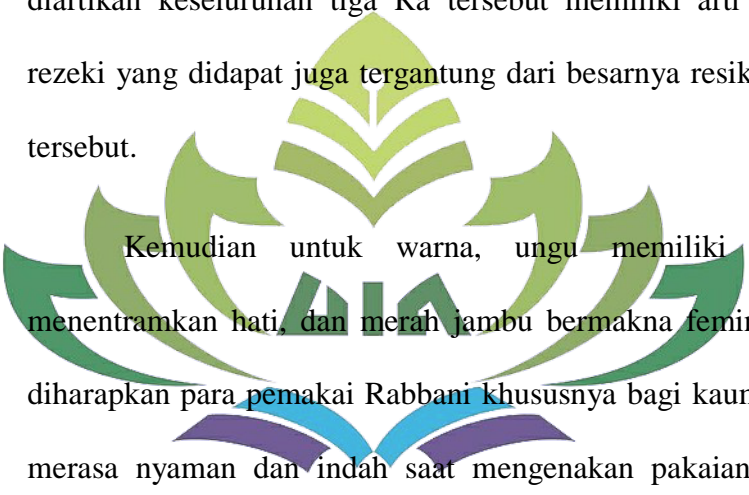
Ibu, keberadaan Rabbani diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam syiar dan dakwah Islam bagi para muslimah agar memenuhi kewajiban untuk menutupi auratnya.

Rabbani ingin mengubah paradigma sebagian besar masyarakat pada waktu itu yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan kampungan. Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana muslim itu modern dan terhormat dapat tampil gaya, trendi namun tetap sopan dan terkesan syar'i. Kendati demikian, rabbani juga menghadapi tantangan yang sangat besar, karena waktu itu wanita yang memakai busana muslim masih jarang serta belum menjadi trend, namun keadaan tersebut tidak menjadi hambatan, bahkan dijadikan tantangan untuk bisa mendobrak *trend mode*.

Pada awal berdiri, Rabbani hanya memiliki satu karyawan untuk melayani konsumen, satu tahun kemudian pindah ke Jl. Dipati Ukur dengan keadaan outlet sebelumnya, begitu pula perkembangan secara bisnis belum menunjukkan perubahan yang signifikan. Namun, keadaan tersebut tidak menyurutkan motivasi dan perjuangan Bpk. H. Amry Gunawan dan Ibu Hj. Nia Kurnia, kejadian tersebut menjadikan cambuk untuk membakar dan menempa semangat dan perjuangan untuk menghasilkan produk dan desain terbaik. Sehingga dengan

berjalannya waktu, dari tahun ke tahun rancangannya senantiasa inovatif dan berbeda dari yang lain.¹

Rabbani sendiri memiliki merek atau lambang huruf Ra dalam bahasa arab yang terdiri dari tiga Ra, yakni ada Ra kecil, Ra sedang, dan Ra besar serta mempunyai warna merah jambu dan ungu yang memiliki makna tersendiri. Makna Ra kecil adalah resiko, Ra sedang yakni Rezeki dan Ra besar sendiri memiliki penggabungan. Jika diartikan keseluruhan tiga Ra tersebut memiliki arti yakni sebagai rezeki yang didapat juga tergantung dari besarnya resiko dalam usaha tersebut.



Kemudian untuk warna, ungu memiliki makna yaitu menentramkan hati, dan merah jambu bermakna feminisme, sehingga diharapkan para pemakai Rabbani khususnya bagi kaum hawa supaya merasa nyaman dan indah saat mengenakan pakaian dari Rabbani tersebut. Pada waktu itu Rabbani memiliki potensi yang besar untuk dapat berkembang dan maju, karena waktu itu outlet yang khusus menjual busana muslim masih jarang, sehingga belum ada pesaing dan persaingan yang tinggi.

Rabbani mengalami perkembangan yang pesat. Rabbani mulai diterima oleh masyarakat dan memiliki pelanggan yang sangat banyak, sehingga outlet yang berada di Jl. Dipati Ukur tidak lagi menampung

¹ Wawancara dengan Ibu Emi Kamilia Manager Toko Rabbani Bandar Lampung pada tanggal 24 Agustus 2018.

konsumen dan pelanggan yang membeludak. Akhirnya pada tahun 2001 Rabbani pindah ke outlet yang lebih luas dan representatif, yaitu Jl. Hasannudin No. 26 Bandung. Pada pertengahan tahun 2007 Rabbani pindah lokasi ke Jl. Dipati Ukur No. 44 Bandung.²

Rabbani senantiasa mengembangkan strategi pemasarannya dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, sehingga pindah outlet ke tempat yang lebih luas. Rabbani merubah nama dan mottonya dengan nama yang lebih familiar dan diterima oleh masyarakat luas, yaitu “Rabbani Kerudung Instan” dengan motto “*Trend Setter kerudung instan*”. Melalui motto dan spirit Rabbani senantiasa bermetamorfosis ke arah yang lebih baik untuk menjadi jawara kerudung instan dan *icon* mode syariah terbaik di dunia.

Perubahan nama Rabbani mulai fokus dalam membidik segmentasi pasar. Rabbani membidik pasar untuk kalangan menengah, target dari Rabbani yaitu konsumen wanita yang selalu ingin tampil santun dan anggun, sedangkan posisi yang diambil oleh Rabbani yaitu kawasan pendidikan. Selain pemasaran langsung ke konsumen, Rabbani membina *network* pemasaran yaitu membuka mitra *dealer* atau distributor tunggal per Kota/Kabupaten dan mengembangkan *network* pengembangan outlet/*reshare* (*retail outlet syariah*) Rabbani.

² Wawancara dengan Ibu Emi Kamilia Sales Manager Toko Rabbani Bandar Lampung pada tanggal 24 Agustus 2018.

Sebagai upaya untuk mendukung kesuksesan pengembangan strategi pemasaran yang telah dibina serta untuk mengkombinasi permintaan pasar yang semakin besar. Rabbani mengembangkan dan menambah kapasitas produksinya dengan mendirikan 5 (lima) buah pabrik garmen terdiri dari seluruh produk Rabbani, seperti kerudung instan sebagai produk utama, busana muslim seperti gamis, tunik, t-shirt muslimah, baju koko, kazoo, manset, dan lain-lain.

Beberapa produk tersebut bertempat di Bandung, untuk daerah Bandar Lampung dipimpin oleh seorang sales manager yaitu Ibu Emi Kamilia. Segi pemasaran penjualan di butik hingga ke agen-agen sudah terdata dengan rapi di komputer, seperti hal-hal berikut:

- 1) Pendataan tentang masuknya barang di pusat Rabbani yakni dari Bandung hingga 2 kali seminggu, sekitar 500 hingga 1000 produk khususnya jilbab sekitar 70% dan 30% adalah pakaian muslim yang disalurkan ke Rabbani Bandar Lampung.
- 2) Pendataan untuk para pelanggan yang menggunakan member didata dengan sangat baik. Mulai dari mendaftar dengan mengisi formulir, membayar Rp. 50.000 hingga mereka memperoleh kartu member Rabbani untuk satu tahun masa berlaku yang kemudian bisa diperpanjang agar tetap memperoleh diskon 10%-15%.

- 3) Pendataan para agen-agen Rabbani di seluruh Lampung saat ini diperkirakan lebih dari 60 agen di Lampung, seperti di daerah Metro dan sekitarnya.
- 4) Pendataan produk-produk Rabbani yang sudah terdata di komputer dan setiap produk sudah diberikan label harga, sehingga memberikan kemudahan bagi sales konsultan muslimah atau kasir dalam menghitung untuk setiap pembelian produk Rabbani.³

Bidang pemasaran pada toko Rabbani Bandar Lampung bisa berlangsung tiap hari di titik-titik tempat tertentu seperti di sekolah, kampus, pondok, dan sebagainya. Untuk kegiatan pemasaran tersebut dipercayakan kepada salah satu *sales mobile store* dan dibantu oleh sales muslimah lainnya setiap hari. Target pasar Rabbani lainnya adalah memasuki dunia pasar untuk menjual produk Rabbani agar tetap terkenal dan mengkrudungkan dunia 2020 sesuai dengan visi Rabbani itu sendiri.

2. Letak dan Lokasi Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung

Busana Muslimah Rabbani di Bandar Lampung yang telah berdiri hampir 7 tahun ini beralamatkan di Jl. Z.A. Pagar Alam No. 10a, adalah sebuah distributor butik busana muslim cabang dari

³ Wawancara dengan Ibu Emi Kamilia Manager Toko Rabbani Bandar Lampung pada tanggal 24 Agustus 2018

Bandung yang dikelola oleh seorang manager yang cukup berpengalaman bekerja di Rabbani tersebut. Rabbani sendiri menyewa ruko dengan 3 lantai, untuk bangunan butiknya sendiri seluas 6x12 m², dengan pembagian ruang sebagai berikut:

- a) Ruang butik Rabbani, dimana tempat transaksi terjadi di lantai 1.
- b) Ruang *office*, dimana tempat *sales manager* melaksanakan tugasnya di lantai 1.
- c) Ruang khusus atau disebut juga dengan gudang tempat produk Rabbani yang belum dijual atau disalurkan di lantai 2.
- d) Ruang tempat tinggal untuk para sales Rabbani sekitar 2 ruang di lantai 3.⁴

3. Visi dan Misi dari Toko Busana Muslim Rabbani

Visi Rabbani berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Emi Kamila dijelaskan bahwa “visi Rabbani adalah Menuju Dunia Berkerudung 2020”, sehingga harapannya semua muslim khususnya kaum hawa mengenakan kerudung ataupun jilbab untuk menutup aurat agar terhindar dari segala hal yang tidak diinginkan, sedangkan Misi yang dijalankan Toko Busana Muslim Rabbani dalam rangka pencapaian visi tersebut adalah:

⁴ Wawancara dengan Ibu Esti Sales konsultan muslimah Toko Rabbani Bandar Lampung pada tanggal 24 Agustus 2018.

- a) Menjadi produser dan *market leader* kerudung instan nomor satu di dunia yakni menjadi pembuat dan menjadi merek yang terdepan.
- b) Mewarnai *fashion* dunia dengan nilai-nilai syariah yakni memberikan kesan Islami dengan produk-produk syar'i dari Rabbani.⁵

4. Struktur Organisasi Toko Busana Muslim Rabbani

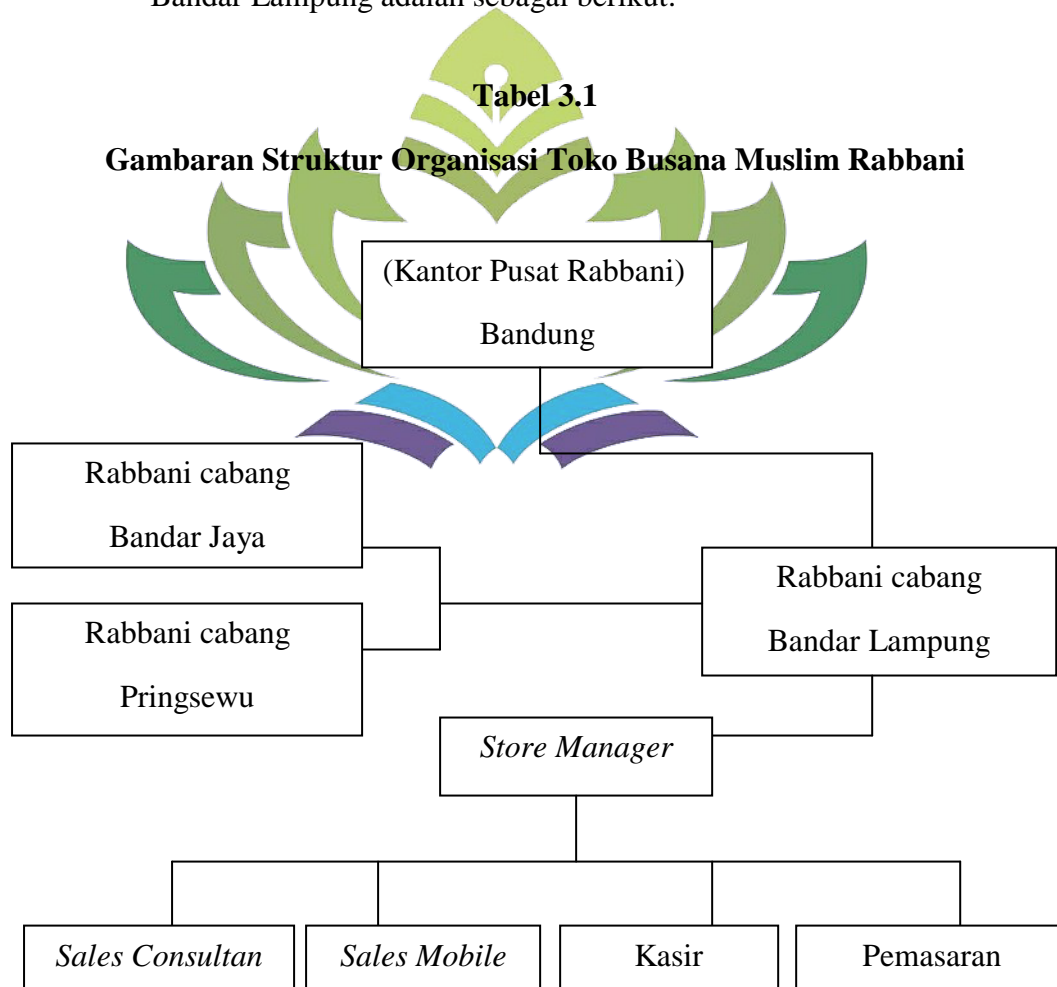
Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang di dalamnya memperlihatkan kedudukan, tugas dan tanggung jawab masing-masing individu dalam perusahaan tersebut. Struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang di dalamnya terdapat beberapa macam fungsi masing-masing bagian yang harus saling bekerjasama sehingga saling tercipta hubungan kerja yang teratur dan harmonis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui struktur organisasi ini dapat terlihat jelas batasan wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian, ini akan mempermudah pimpinan untuk melaksanakan pengawasan dan meminta tanggung jawab atas tugas yang dibebankan pada masing-masing bagian.

Struktur organisasi dirancang untuk mengatur manajemen dalam mengatur dan mengarahkan seluruh aktivitas organisasi, sehingga dapat mempermudah pimpinan dan karyawan untuk

⁵ Wawancara dengan Ibu Reni Sales consultant muslimah Toko Rabbani Bandar Lampung pada tanggal 24 Agustus 2018.

mengetahui dan melaksanakan secara jelas tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing sehingga tidak tumpang tindih dalam setiap kegiatan dan tanggung jawab yang telah diberi wewenang masing-masing sales yang bertugas di Toko Rabbani tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis ketahui, bahwa pada perusahaan butik Rabbani telah diterapkan bagian-bagian khusus dan manajemen Rabbani tersebut. Maka struktur organisasi Rabbani di Bandar Lampung adalah sebagai berikut:



Sumber : Struktur Organisasi Toko Rabbani Bandar Lampung.

Berdasarkan alur pekerjaan, dari hasil wawancara dengan *store manager* busana muslim Rabbani, dapat digambarkan bahwa tugas dan masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

- a) Bagian area sales yaitu bertugas sebagai pemantau seluruh kegiatan Rabbani dan bertanggung jawab laporan ke pusat.
- b) Bagian sales manajer yakni bertanggung jawab untuk semua kegiatan.
- c) Bagian *sales consultant manager* adalah nama untuk sebutan bagi wanita yang bertugas sebagai pelayan di Rabbani tersebut.
- d) Bagian *sales mobile store* yakni nama atau sebutan untuk kelas laki-laki yang juga bertugas sebagai pelayan di Rabbani.
- e) Bagian kasir yakni sales yang bertanggung jawab dalam biaya transaksi keluar masuknya produk Rabbani.
- f) Bagian pemasaran yakni bertugas untuk melakukan promosi produk Rabbani di berbagai tempat.

Dengan demikian dapat didefinisikan bahwa secara keseluruhan struktur organisasi ini berjalan dengan semestinya karena semua berjalan dengan tugas masing-masing. Dalam satu perusahaan ada pembagian tugas dari masing-masing karyawan yang bertujuan agar dapat bekerja dengan efisien dan efektif dan baik, sesuai dengan keahlian masing-masing. Hal ini juga dilakukan oleh Toko Rabbani adapun pembagian tugasnya adalah sebagai berikut:

a) Tugas *Manager*

Tugas seorang *manager* adalah sesuatu hal yang perlu dipahami dalam sebuah organisasi khususnya perusahaan.⁶ Tugas *manager* memiliki tempat khusus dalam dunia manajemen yang harus dimengerti oleh semua pihak khususnya orang yang terlibat dalam proses manajemen. Dapat disimpulkan bahwa tugas *manager* yaitu seseorang yang berpengalaman, berwawasan dan berkemampuan baik sehingga disadari oleh organisasi sebagai seorang yang *capable* untuk mengarahkan, memimpin, serta melakukan perkembangan terhadap perusahaan dalam pencapaian tujuan.

b) Tugas *Sales Consultant*

Tugas utama seorang *sales consultant* adalah menjual dan memahami produk dengan menyeluruh sehingga bisa memberikan solusi dan pelayanan terbaik kepada konsumen. *Sales consultant* juga harus bisa membuat laporan keuangan dan menginformasikan kepada manajemen, tren penjualan barang dan informasi persaingan pasar.

c) Tugas *Sales Mobile*

Seorang *sales mobile* harus memiliki kecakapan dan kemampuan dalam mengorder barang agar konsumen tertarik membeli barang yang ditawarkan. Besarnya keuntungan

⁶ Wawancara dengan Ibu Emi Kamilia Manager Toko Rabbani Bandar Lampung pada tanggal 24 Agustus 2018.

perusahaan dapat dilihat dari bagian penjualan (*sales*) itu sendiri. Sehingga dalam hal ini *sales* menjadi salah satu bagian terpenting dari suatu perusahaan.

d) Tugas Kasir

Seorang kasir harus berada dalam posisi nya yaitu melayani konsumen yang ingin membayar, menginput barang yang sudah masuk dan membuat laporan penjualan harian.

e) Tugas Pemasaran

Seseorang yang bertugas sebagai pemasar harus mampu memasarkan barang dengan cara menyebarkan brosur produk-produk Rabbani. Tugas pemasar yaitu melihat seberapa besar permintaan yang diharapkan para konsumen dan melakukan pengecekan barang baik barang yang masuk maupun keluar.

B. Produk-produk Toko Busana Muslim Rabbani

Toko Rabbani merupakan usaha yang bergerak di bidang busana muslim, yang menjual busana laki-laki maupun wanita. Barang-barang yang diproduksi oleh Toko Rabbani di Bandung dan dipasarkan di berbagai kota-kota besar di Indonesia termasuk kota Bandar Lampung. Toko Rabbani mempunyai kebijakan dalam menentukan barang-barang yang akan dijualnya yaitu baju-baju syar'i.

Rabbani Bandar Lampung telah banyak mendapatkan penghargaan dan mendapatkan tempat tersendiri dihati konsumen, namun seperti

produk parfum dan aksesoris yang berupa bros, kalung, dan beberapa aksesoris lainnya bukan produk dari Rabbani itu sendiri melainkan dari *supplier* lain yang memang dijual oleh Rabbani Bandar Lampung.

Kualitas produk dari Rabbani terjamin dari pusatnya yaitu di Bandung, dibandingkan dengan salah satu Toko Busana Muslim Shafira cabang Bandar Lampung bahan untuk membuat produk tersebut di import dari luar negeri seperti Australia, Jepang dan New York. Bahkan produk Shafira telah merambah ke pasar luar negeri seperti bukti nyata lainnya juga diwujudkan dengan mulai banyaknya *costumer* luar negeri yang berbelanja ke Shafira baik melalui *online* maupun *offline store*, dan salah satu Negara yang sampai saat ini masih aktif berbelanja adalah Jepang.

Berikut beberapa jenis produk yang dipasarkan dan dijual oleh Toko Rabbani Bandar Lampung:

1. Kerudung Instan Rabbani

Kerudung instan terbuat dari bahan kaos, spandek, dan *skly*. Tersedia dengan berbagai warna pilihan dan macam ukuran umum panjang dari leher hingga ke dada, untuk ukuran wajah semuanya sama disesuaikan dengan standar ukuran yaitu Small (38cm), Medium (48cm), Large (58cm), dan Extra Large (68cm).

2. Kerudung Pasmima

Selain kerudung instan, Rabbani juga menyediakan kerudung pasmina. Pasmina terbuat dari bahan katun, rajut atau shiffon. Dalam

satu bahan tersedia motif polos, payet, renda, dan tersedia ikat pinggang hingga pita.

3. Jilbab Gradasi

Jilbab gradasi terbuat dari bahan dasar rajut dan memiliki semua warna dengan semua ukuran.

4. Kerudung Lebar (Syar'i)

Kerudung lebar ini memiliki ukuran 120x120 cm yang terbuat dari serat atau terkenal dengan sebutan jadda.

5. Busana Muslim Pria dan Wanita

Rabbani memperkenalkan beragam produk berupa pakaian muslimah untuk wanita yaitu gamis, kaos dan tunik, sedangkan pakaian muslim untuk pria yaitu kemko (kemeja koko).

6. Aksesori Wanita

Sebagai pelengkap busana muslim dan kerudung, wanita tidak terlepas dari aksesori. Untuk itu Rabbani menyediakan aksesori berupa bros, peniti, dan ciput.

Toko Rabbani dalam menetapkan strategi pemasarannya dengan melihat potensi pasar busana muslim di daerah Bandar Lampung. Hal yang pertama dilakukan oleh Toko Rabbani dengan strategi pemasarannya adalah segmentasi pasar, penentuan pasar dan penentuan posisi pasar. Segmentasi yang dilakukan Rabbani yaitu menentukan segmentasinya berdasarkan wilayah, kelas sosial dan usia. Setelah menentukan segmentasinya, selanjutnya Toko Rabbani memilih pasar yang ingin

dibidiknya, yaitu muslim dan muslimah. Dimana mereka yang ingin memakai busana muslim dapat berbelanja di Toko Rabbani. Sedangkan dalam menentukan posisi pasar Toko Rabbani menetapkan diri sebagai butik yang islami, dimana hal ini berbeda dengan para pesaingnya.

Toko Rabbani Bandar Lampung dalam menentukan targetnya yaitu semua masyarakat di Bandar Lampung dari remaja, sekolah, ibu-ibu, bapak-bapak, dan lansia. Produk Rabbani memiliki perbedaan dengan produk lainnya yaitu dari bahan dasarnya yang berkualitas dan bahan dasarnya tidak ada di pasaran.⁷

C. Strategi Pemasaran Produk Rabbani

Toko Rabbani merupakan toko busana yang berdasarkan prinsip Islam, yang tidak terlepas dari pesaing-pesaing antar toko busana muslim lainnya yang lebih besar. Toko Rabbani perlu melakukan kebijakan dalam pemasaran agar dapat meningkatkan penjualannya, namun demikian dalam setiap usaha yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah pembeli dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar berbelanja dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli di tempat ini. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

⁷ Wawancara dengan Bapak Adi Sales consultant muslimah Toko Rabbani Bandar Lampung pada tanggal 24 Agustus 2018.

Segmentasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Rabbani dengan memilih dan merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan menggambarkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada Toko Rabbani tersebut, berikut uraiannya:

1. *Segmenting* atau segmentasi pasar

Segmenting atau segmentasi pasar untuk mempermudah Toko rabbani dalam mencari pembelinya. Ada tiga variabel utama yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar tersebut antara lain:

a) Segmentasi geografis atau wilayah

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti Negara, Kota, atau kelompok perumahan. Toko Rabbani dalam menentukan segmentasi geografisnya kepada daerah wilayah kota Bandar Lampung dan Bandar Jaya, yang dimana di daerah tersebut terdapat

pemukiman padat penduduknya, yang merupakan pasar bagi Toko Rabbani.⁸

b) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan pekerjaan, agama, ras, pendidikan dan kebangsaan. Berdasarkan variabel demografis Toko Rabbani membuat konsep yaitu tempat berbelanja busana untuk keluarga, tetapi Rabbani hanya memasarkan pakaian yang berbusana muslim. Jadi pada segmentasi demografis ini, Toko Rabbani membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis seperti kelompok umur, agama, ras, dan jenis kelamin, mulai dari anak-anak, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki dan wanita.

c) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Toko Rabbani pada segmentasi psikografisnya lebih fokus pada kelas sosial menengah ke atas, karena Toko Rabbani sendiri adalah butik dan tempatnya berada

⁸ Wawancara dengan Ibu Esti Sales consultant muslimah Toko Rabbani Bandar Lampung pada tanggal 24 Agustus 2018.

di tengah-tengah kota, rata-rata penduduknya berpenghasilan menengah ke atas.

2. *Targeting* atau menetapkan pasar sasaran

Targeting yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan Toko Rabbani untuk memasuki segmen tersebut. Berdasarkan segmen di atas, Toko Rabbani dalam menetapkan target pasarnya adalah kaum wanita karena Toko Rabbani mempunyai misi mengerudungkan dunia yaitu kaum hawa. Toko Rabbani pun memiliki jenis pakaian yang lengkap untuk kaum hawa.

3. *Positioning* atau menentukan pasar

Positioning yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa suatu pasar. Toko Rabbani mempromosikan usaha yang berprinsip atau bernuansa Islam. Hal-hal yang membedakan dengan Toko busana yang lain, pegawai perempuannya menggunakan jilbab syar'i dan hanya menjual produk busana muslim. Setelah menentukan segmentasi, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar, hal selanjutnya yang dilakukan oleh Toko Rabbani adalah menjabarkan hal tersebut ke dalam strategi pemasaran berikut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Rabbani, antara lain:

- a) Melakukan promosi melalui pemasangan iklan, pemasangan spanduk, dan melakukan kegiatan bazar.
- b) Memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya juga membuat hubungan kekeluargaan dengan konsumen. Cara yang

dilakukan oleh Toko Rabbani dalam memberikan pelayanan yang baik dengan konsumen para karyawan dan kepala toko selalu berbuat ramah dengan para pelanggannya.

- c) Dari segi harga, Toko Rabbani memberikan harga yang sangat bersaing dengan para pesaingnya.
- d) Toko Rabbani hanya menjual produk-produk busana muslim, dan juga terdapat hak khiyar, dimana barang yang sudah dibeli dapat ditukarkan kembali apabila barang yang dibelinya terdapat kerusakan dan segelnya masih belum terbuka.
- e) Para pegawai Toko Rabbani selalu ramah pada pelanggannya, Toko Rabbani memberikan aturan dimana para pegawainya harus berpakaian syar'i dan harus membantu para pembeli yang ada, sehingga pelanggan akan kembali ke Toko Rabbani setelah merasa puas dengan keramahan tersebut.⁹

Strategi pemasaran adalah sebuah proses yang dapat memungkinkan organisasi untuk memusatkan sumber daya yang terbatas pada peluang terbesar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran mencakup semua kegiatan dasar dan jangka panjang dibidang pemasaran yang berhubungan dengan analisis situasi awal strategi perusahaan dan perumusan, evaluasi dan pemilihan strategi yang berorientasi pasar dan arena itu berkontribusi pada tujuan perusahaan dan tujuan pemasaran.

⁹ Wawancara dengan Ibu Emi Kamilia manager Toko Rabbani Bandar Lampung pada tanggal 24 Agustus 2018.

Strategi pemasaran adalah tujuan dan menggambarkan cara untuk memuaskan pelanggan di pasar yang dipilih. Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha Toko Rabbani Bandar Lampung:

Langkah 1: Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat diketahui pertama harus dilakukan penelitian pasar atau riset. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, bagaimana dari segi kualitas, dan siapa saja yang membutuhkan.

Langkah 2: Memilih Pasar Sasaran Khusus (*special target market*)

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:¹⁰

- a) Pasar Individual (*individual market*).
- b) Pasar Khusus (*niche market*).
- c) Segmentasi Pasar (*market segmentation*).

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Emi Kamilia manager Toko Rabbani Bandar Lampung pada tanggal 24 Agustus 2018.

Dari tiga alternatif pasar sasaran tersebut, bagi perusahaan kecil dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar khusus (*niche market*) dan pasar individual (*individual market*), sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih baik memilih segmen pasar (*sementation market*) yang membutuhkan dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmentasi pasar yang akan digunakan oleh perusahaan.

Langkah 3: Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan

Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari ke hari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

- a) Kualitas (*quality*), yaitu mengutamakan total *quality management* (TQM) yakni efektif, efisien, dan tepat.
- b) Inovasi (*innovation*), merupakan kegiatan yang harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa maupun proses.
- c) Kenyamanan (*convenience*) , yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan dan kenikmatan.
- d) Kecepatan (*speed*), atau disebut juga *time compression management* (TCM), yang diwujudkan dalam bentuk waktu:

Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar dan memperpendek waktu untuk merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan (*customer response time*).

e) Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*).

f) Pelayanan dan kepuasan pelanggan.¹¹

Langkah 4: Pemilihan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran, untuk menarik konsumen wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Seperti telah dikemukakan bahwa langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen: berapa jumlahnya, bagaimana daya belinya, dimana tempat konsumennya, dan berapa permintaannya. Semua ini merupakan informasi penting bagi pemasaran produk Toko Rabbani Bandar Lampung. Keunggulan bersaing perusahaan Toko Rabbani terletak pada perbedaan (diferensiasi) perusahaan tersebut dengan pesaingnya dalam hal:

- a) Kualitas yang lebih baik.
- b) Harga yang lebih murah dan bisa ditawar.
- c) Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat, dan lebih cepat.

¹¹ Wawancara dengan Ibi Emi Kamilia manager Toko Rabbani Bandar Lampung pada tanggal 24 Agustus 2018.

- d) Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik.
- e) Pelayanan yang lebih menarik dan lebih memuaskan konsumen.
- f) Kecepatan, baik dalam pelayanan maupun dalam penyaluran barang.

Oleh sebab itu, bagi usaha Toko Rabbani sangatlah cocok untuk menerapkan strategi *market driven*. Strategi *market driven* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendapat informasi tentang potensi pasar bagi pemilihan strategi. Strategi ini dibangun berdasarkan empat pondasi:

a. Berorientasi pada konsumen

Usaha Toko Rabbani yang berhasil pada umumnya memusatkan perhatian pada pengembangan sikap yang berorientasi kepada kepuasan stakeholder (*stakeholder satisfaction*), dalam pemasaran orientasi itu tentunya kepada kepuasan pelanggan dengan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut: apabila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut. Bantulah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan, mintalah umpan balik (*feed-back*) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan, buatlah komitmen untuk membuat pelayanan terbaik kepada konsumen. Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan berhubungan dengan pelanggan dan kembangkan

pelayanan bagi karyawan, sehingga komunikasi sungguh-sungguh mengarah pada pelanggan.

b. Kualitas

Mempertahankan kualitas agar berhasil dalam persaingan global sangatlah penting bagi Toko Rabbani Bandar Lampung. Perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia. Kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan. Perbaikan kualitas tersebut terangkum dalam Total Quality Management (TQM). Secara filosofis TQM, nilai-nilai dan kerja keras tidak hanya ditujukan untuk mempertahankan kualitas barang dan jasa tetapi juga untuk mempertahankan kualitas usaha dan pelayanan kepada pelanggan. Kunci utama dalam mengembangkan TQM terletak pada perhatian khusus kepada pelanggan. Artinya, kualitas harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Kenyamanan

Untuk mengetahui kenyamanan, dilakukan dengan cara meminta informasi kepada pelanggan, misalnya kebutuhan apa yang mereka inginkan dan mereka harapkan dari pelayanan yang disajikan oleh Toko Rabbani. Toko Rabbani memberikan pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dan senang dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Lokasi usaha dekat dengan pelanggan
- Memberikan kemudahan kepada pelanggan

- Melatih karyawan untuk dapat melakukan transaksi dengan cepat, tepat, hemat dan sopan.

d. Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha Toko Rabbani, perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang *continue* (berkelanjutan). Inovasi yang dijalankan merupakan sesuatu kekuatan bagi wirausaha dalam meraih kesuksesan dalam usahanya. Beberapa bentuk inovasi Toko Rabbani yang lazim dan terkenal ialah dalam bentuk produk baru, perbedaan teknik atau cara, dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya.

D. Penetapan Harga Produk

Penetapan harga dari suatu produk merupakan hal yang sangat strategis untuk diperhatikan oleh Toko Rabbani Bandar Lampung. Jika menyinggung dengan harga dari suatu produk, maka biasanya akan sebanding dan sejalan dengan kualitas dari produk itu sendiri. Secara umum, biasanya jika harga suatu barang tinggi, maka hal itu disebabkan karena kualitas yang dimiliki dari suatu produk itu juga tinggi, namun terkadang hal itu tidak berlaku jika konsumen teliti dalam memilih barang.

Terkadang harga dari suatu barang mahal disebabkan oleh merek dari barang itu sendiri yang memang sudah diakui dipasaran. Tidak semua orang atau konsumen memiliki argumen bahwa semakin bagus suatu produk maka akan memiliki harga yang tinggi. Beberapa konsumen

menyakini bahwa harga murah bukan berarti kualitas rendah. Hal ini tentunya adalah sebuah peluang bagi Toko Rabbani dalam membidik segmen pasar tertentu.

Berdasarkan argumen tersebut, maka dengan pengelolaan manajemen pemasaran yang tepat sasaran, maka tidak menutup kemungkinan produk yang ditawarkan Rabbani mampu bersaing di pasar. Dengan kata lain, dalam memilih produk dalam strategi pemasaran harus disesuaikan dengan produk yang dimiliki. Kemudian dengan kemampuan menganalisis dan melihat kelebihan dari suatu produk, maka akan sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat terutama dari segi harga. Berikut ini akan digambarkan jenis produk dan harga yang dipasarkan oleh Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung:

Tabel 3. 2
Produk dan Harga Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung

No	Kategori Produk	Jenis Produk	Rentang Harga
a.	Busana Pria Dewasa	1) Kemko Pria Dewasa Lengan Pendek	Rp. 189.000,- s/d Rp. 419.500,-
		2) Kemko Pria Dewasa Lengan Panjang	Rp. 229.500,- s/d Rp. 359.500,-
b.	Busana Wanita Dewasa	3) Kastun	Rp. 109.500,- s/d Rp. 534.500,-
		4) Dresslim	Rp. 199.500,- s/d Rp. 878.500,-
		5) Tunik	Rp. 159.500,- s/d

			Rp. 434.500,-
		6) Rok	Rp. 124.500,- s/d Rp. 339.500,-
		7) Gamis	Rp. 189.500,- s/d Rp. 639.500,-
c.	Busana Anak	8) Kemko Anak Pria Lengan Panjang	Rp. 149.500,- s/d Rp. 249.500,-
		9) Kemko Anak Pria Lengan Pendek	Rp. 123.500,- s/d Rp. 203.500,-
		10) Gamis Anak Wanita	Rp. 155.500,- s/d Rp. 235.500,-
d.	Kerudung	11) Kerudung Segi Empat Dewasa	Rp. 45.500,-
		12) Kerudung segi Empat Anak	Rp. 45.500,-
		13) Kerudung Instan Dewasa	Rp. 34.500,- s/d Rp. 78.500,-
		14) Kerudung Sekolah	Rp. 54.500,- s/d 59.500,-
e.	Pashmina	15) Pashmina Etnik	Rp. 59.500,-
		16) Pashmina Batik	Rp. 59.500,-
		17) Pashmina Polos	Rp. 49.500,-
f.	Perlengkapan Busana	18) Ciput	Rp. 15.500,- s/d Rp. 29.000,-
		19) <i>Outer</i>	Rp. 189.500,- s/d Rp. 329.500,-
		20) <i>Inner</i>	Rp. 145.500,- s/d Rp. 185.000,-
		21) Manset	Rp. 65.500,-
g.	Perlengkapan Sholat	22) Sejadah	Rp. 99.500,- s/d Rp. 489.500,-
		23) Mukenah	Rp. 259.500,- s/d Rp/ 864.500,-

		24) Peci	Rp. 99.000,- s/d Rp. 199.000,-
		25) Sarung	Rp. 79.500,- s/d Rp.129.500,-
		26) Tasbih	Rp. 11.500,- s/d Rp. 29.500,-
		27) Parfum	Rp. 39.500,- s/d Rp. 79.500,-
h.	Accessories	28) Bross	Rp. 7.500,- s/d Rp. 23.500,-
		29) Peniti	Rp. 5.500,-
		30) Bandana	Rp. 19.500,-

Sumber : Katalog Rabbani Bandar Lampung.

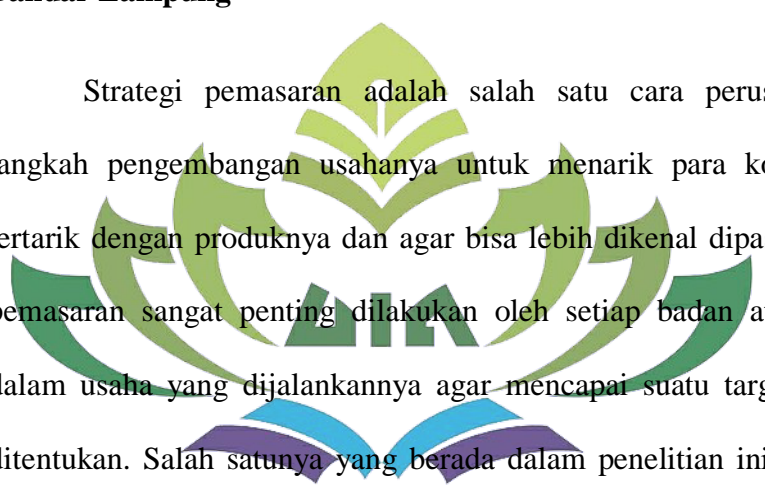
Produk-produk Rabbani memang tergolong mahal, dilihat dari segi merek yang telah populer, model-modelnya yang menarik dan bervariasi serta kualitas barangnya menjanjikan. Walaupun saat ini telah banyak merek jilbab yang tidak jauh keren kualitasnya dengan produk Rabbani, namun masyarakat masih tetap melirik Rabbani sebagai salah satu merek yang keren untuk dijadikan teman dalam berbusana. Hal ini membuktikan bahwa Rabbani telah berhasil menanamkan merek perusahaan dalam benak masyarakat.

BAB IV

ANALISIS DATA

Setelah penulis mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat diketahui praktik strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung



Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bisa lebih dikenal dipasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalanannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Salah satunya yang berada dalam penelitian ini adalah dunia busana muslim dan muslimah. Untuk terus dapat bertahan di dalam persaingan di tengah-tengah pertumbuhan dunia busana yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu perusahaan haruslah tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para pelanggan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran memiliki peran yang penting untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran

yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Perumusan strategi pemasaran bertujuan untuk menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan produk Rabbani Bandar Lampung akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Rabbani Bandar Lampung antara lain Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*:

1. Segmentasi Pasar

Dalam hal segmentasi pasar yang dilakukan oleh Toko Rabbani Bandar Lampung sangat berperan dalam menambah jumlah pelanggan dan calon pembeli dengan membagi beberapa segmen dalam memasarkan produknya yaitu Geografis, Demografis dan Psikografis.

a) Segmentasi Geografis atau Wilayah

Rabbani memiliki cabang di wilayah Bandar Lampung yaitu Bandar Jaya dan Pringsewu. Segmentasi geografis Toko Busana Muslim Rabbani dengan melihat besarnya konsumen yang berada di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil wawancara dengan *store manager* diketahui bahwa Rabbani

memilih wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya dikarenakan wilayah tersebut merupakan wilayah yang padat penduduknya.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yang dilakukan Rabbani Bandar Lampung yaitu memilih semua variabel seperti: umur, jenis kelamin, ras, agama, pendidikan dan pekerjaan. Rabbani memilih semua variabel karena produk Rabbani dipasarkan untuk semua kalangan yang ingin tampil trendi dengan busana muslim dan muslimah.

c) Segmentasi Psikografis

Letak Rabbani Bandar Lampung yang berada di daerah perkotaan yaitu Jl. Z.A Pagar Alam membagi segmentasi berdasarkan psikografis dikarenakan untuk mengetahui karakter konsumen secara mendalam. Produk Rabbani dipasarkan untuk kalangan menengah ke atas dikarenakan lokasi toko merupakan lingkungan universitas dan terdapat banyak butik ataupun tempat perbelanjaan yang cukup besar.

2. Targeting

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan *targeting* atau membidik target pasar yang telah dipilih perusahaan dalam analisa segmentasi pasar. Dilihat dari faktor utama, antara lain: 1) ukuran dan potensi pertumbuhan segmen Rabbani yaitu mengukur target pasar Rabbani

seberapa banyak konsumen wanita yang ada di sekitar toko serta melihat potensi target yaitu seberapa besar minat yang diinginkan oleh para konsumen terhadap produk-produk busana muslim, 2) karakteristik target Rabbani ialah wanita yang berpenampilan syar'i dan ingin tampil anggun serta trendi, maka Rabbani selalu menyesuaikan produk yang dipasarkan dengan karakter wanita muslimah, 3) kesesuaian antara produk dan pasar yaitu dalam menentukan target pasar Rabbani melihat produk apa saja yang sedang dicari di pasaran dengan ketepatan pasar sasaran maka akan mendatangkan profit yang sesuai dengan target. Kriteria ini diharapkan memudahkan Rabbani, baik pelanggan atau calon pembeli yang akan menjadi tujuan pemasaran produk-produk Rabbani.

3. *Positioning*

Dalam rangka memposisikan produk ke benak masyarakat, Rabbani telah melakukan kerjasama-kerjasama dengan para agen yang tersebar diseluruh Kota, *reshare (reseller syariah)* dan mensosialisasikan produk yang ada di Rabbani Bandar Lampung. Untuk dapat mencapai posisi tersebut, ada beberapa hal yang dilakukan Rabbani Bandar Lampung yaitu memberikan pelayanan kepada pelanggan secara maksimal, memperkuat tim *marketing*, dan menjaga integritas.

Keunggulan bersaing dalam berbisnis merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan. Agar perusahaan tidak tersingkir dalam sebuah industri dan mampu bersaing dengan para pesaing maka keunggulan bersaing menjadi ujung tombak dari sebuah usaha. Pelayanan yang maksimal, harga yang bersaing, dan kelengkapan produk yang dijual dalam Toko Rabbani Bandar Lampung harus sesuai dengan keinginan pelanggan agar pelanggan tidak meninggalkan atau berpindah ke toko busana yang lainnya.

Dalam hal ini teori yang saya gunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran. Melalui wawancara dengan *Store Manager* Rabbani Bandar Lampung dalam melakukan kegiatan pemasaran, Rabbani Bandar Lampung mempunyai strategi pemasaran sebagai berikut:

1) Strategi Produk (*product*)

Produk berarti barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Strategi produk Rabbani Bandar Lampung lebih banyak menawarkan produknya untuk semua kalangan dan biasanya yang ditawarkan adalah masyarakat kelas menengah ke atas, dari usia maupun pekerjaan, serta lebih banyak menawarkan produk yang banyak diminati oleh para pelanggan, seperti produk kerudung instan dan kemko (kemeja koko).

Karena produk tersebut tersedia lebih banyak dibanding dengan produk yang lain.

Penerapan strategi produk Rabbani Bandar Lampung dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk tersebut, sehingga dapat memenuhi pasar sasaran. Selain itu Rabbani Bandar Lampung juga menawarkan produk lainnya, yaitu: gamis, tunik, kastun, rok, pashmina, ciput, manset, mukenah, peci, sarung, tasbih, parfum, brooch, peniti, bandana dan banyak aksesoris yang tersedia. Produk-produk tersebut merupakan produk yang dikirim langsung dari pusat yaitu Rabbani Asysa Bandung, namun untuk beberapa aksesoris dan parfum berasal dari *supplier* yang menitipkan barangnya untuk dijual di Toko Rabbani Bandar Lampung.

2) Strategi Harga (*price*)

Setiap toko busana perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat, karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pelanggan untuk menggunakan produk yang dipasarkan. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak Rabbani harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu, penentuan harga atau biaya haruslah dipikirkan matang-matang.

Dalam strategi harga yang ditetapkan pada produk Rabbani Bandar Lampung memiliki keunggulan tersendiri disbanding dengan produk lainnya. Harga yang telah ditetapkan Rabbani Bandar Lampung yaitu harga yang stabil, maksudnya harga memang telah ditetapkan oleh kantor pusat sedangkan kantor cabang hanya menjual dengan harga yang telah ditetapkan tersebut.

Rabbani juga menerima jika ada yang ingin bergabung menjadi *reseller* untuk menjual produknya, Rabbani memberikan harga khusus untuk para *reseller* atau agen yang ingin menjual produknya kembali yakni dengan potongan 10-15% dari harga distributor dan dijual kembali dengan harga *barcode* yang tertera pada produk, sehingga harga produk Rabbani saat dijual di tempat yang berbeda akan tetap sama dengan harga *barcode* yang sesuai dengan *store-store* Rabbani di seluruh Indonesia.

Rabbani menerapkan syarat tertentu bagi yang ingin menjadi agen pada produknya, yakni dengan berbelanja produk Rabbani terlebih dahulu dengan harga minimal pembelian Rp. 3.000.000,-. Potongan harga atau *discount* merupakan kebijakan langsung dari kantor pusat Rabbani yang berada di Bandung.

Berbeda dengan strategi harga yang telah ditetapkan Toko Shafira cabang Bandar Lampung yaitu tidak ada harga khusus untuk para *reseller* maupun *agen* yang ingin bergabung untuk menjualkan produk nya kembali, Shafira juga tidak ingin produknya dijual disembarang tempat, sehingga Shafira lebih memilih tidak ingin memiliki *reseller* atau agen yang ingin ikut menjualkan produknya dan meminta harga khusus untuk produknya, harga yang telah ditetapkan pada produk Shafira termasuk harga yang kompetitif, seperti harga pada produk busana wanita yang meliputi: kerudung, dress, tunik, dan sajadah.

Kantor cabang tidak memiliki wewenang untuk merubah harga produk dan perbedaan harga yaitu antara harga agen atau *reseller* dan harga konsumen. Selain itu harga yang telah ditetapkan pada produk Rabbani termasuk harga yang kompetitif, contoh harga pada jenis produk sejadah, baju anak, kemko dewasa, kemko anak, dress, tunik serta perlengkapan sholat.

3) Strategi Tempat/Saluran Distribusi (*place*)

Penentuan lokasi toko beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar pelanggan mudah menjangkau langsung ke lokasi toko.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

Rabbani Bandar Lampung dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau kantor yang strategis yaitu berdekatan dan dikelilingi dengan universitas dan toko yang lain, namun dengan adanya persaingan yang makin ketat, Rabbani dalam menarik minat pelanggan mempunyai keunggulan tersendiri seperti lokasi yang strategis, pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan.

4) Strategi Promosi (*promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Ada 4 sarana yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Strategi promosi periklanan lebih menarik para konsumen, karena iklan yang dilakukan oleh Rabbani yaitu melalui

berbagai spanduk di sekitaran toko dan juga melalui *website* resmi yaitu www.rabbani.co.id . Berikut ini penjelasan dari 4 sarana promosi sebagai berikut:

a) Periklanan (*advertising*)

Penggunaan promosi melalui iklan yang dilakukan oleh Rabbani Bandar Lampung dengan berbagai media, seperti: Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis dan iklan melalui koran Sindo. Rabbani Bandar Lampung menggunakan media periklanan karena pada era digital sekarang ini masyarakat sudah banyak yang mengetahui dan menggunakan media sosial sebagai alat untuk membeli atau menjual barang yang dipasarkan oleh beberapa produk busana maupun produk lainnya.

b) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Selain promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian atau dengan kata lain melakukan pendekatan

secara personal kepada calon pembeli potensial. *Personal selling* berfungsi sebagai antisipasi perubahan situasi persaingan pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan Rabbani Bandar Lampung melalui kegiatan *personal selling* antara lain: melalui kontak langsung dengan para calon pembeli dengan cara melakukan *canvassing* (silaturahmi dan dilakukan presentasi, misalnya pada acara Festival Ekonomi Syari'ah yang dilaksanakan oleh Lampung Walk bulan lalu). Dengan adanya hubungan baik yang dilandasi kepercayaan dan kepuasan layanan kepada calon pembeli atau pelanggan, maka situasi persaingan pasar tidak akan menjadi permasalahan.

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan sarana yang paling kuat dalam membangun merek, sedangkan iklan adalah sarana pengingat merek apabila publisitas telah menurun. Untuk strategi ini Rabbani Bandar Lampung menggunakan alat publisitas melalui *pers* pada Koran sindo, majalah Rabbani, dan forum-forum diinternet yaitu www.rabbani.co.id dalam mengenalkan produk-produk Rabbani kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *store manager* Rabbani maka diketahui bahwa tujuan promosi melalui publisitas yaitu: memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan seperti peluncuran produk baru dan keuntungan/kelebihan produk, mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan, dan untuk perhatian serta minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.

B. Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam tentang Strategi Pemasaran Produk Rabbani Bandar Lampung

Ekonomi Islam merupakan suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku atau perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan dan kelangsungan hidupnya serta berinteraksi dengan ciptaan Allah SWT yang lain di dunia ini dengan berpegang kepada ajaran syariat Islam yakni Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW.

Sebuah perusahaan yang menjalankan pemasaran syariah yaitu perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis

Islam bukan sekedar mencari keuntungan melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT.

Strategi pemasaran yang dilakukan Rabbani Bandar Lampung dalam memasarkan produknya adalah: meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan silaturahmi dan dilakukan promo dalam sebuah acara.

Hal ini sudah sesuai dengan prinsip syariah, dimana kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil.

Selanjutnya untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4 P yaitu : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat/saluran distribusi (*place*) dan Promosi (*promotion*). Implementasi bauran pemasaran pada Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung dalam variabel-variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*product*)

Penerapan strategi pemasaran produk yang dilakukan Rabbani Bandar Lampung adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut, maka dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Dapat dilihat dari keunggulan-keunggulan produknya, Toko Rabbani berusaha memberikan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat yaitu dengan adanya produk yang ditawarkan Rabbani Bandar Lampung kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.

Hal ini sudah sesuai dengan syari'at Islam dan tujuan produksi dalam ekonomi Islam:

- a) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dengan bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
- b) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- c) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah SWT.

2. Strategi Harga (*price*)

Setiap toko busana perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat, karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pelanggan untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak Rabbani harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh

karena itu, penentuan harga atau biaya haruslah dipikirkan matang-matang.

Hal ini sesuai dengan penetapan harga dalam Islam dimana sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif, misalnya daftar harga dan potongan harga yang fleksibel.

Sistem pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan, maka tidak termasuk riba yang diharamkan oleh Allah SWT sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat An-Nisa : 29-31 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا
فَسَوْفَ نُصْلِيهِ نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ﴿٣٠﴾
إِنْ تَجْتَنِبُوا كَبَائِرَ مَا تُنْهَوْنَ عَنْهُ نُكَفِّرْ عَنْكُمْ سَيِّئَاتِكُمْ
وَنُدْخِلَكُمْ مُدْخَلَ كَرِيمٍ ﴿٣١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. dan Barangsiapa berbuat demikian dengan melanggar hak dan aniaya, Maka Kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. yang demikian itu adalah mudah bagi Allah. jika kamu menjauhi dosa-dosa besar di antara dosa-dosa yang dilarang kamu mengerjakannya, niscaya Kami hapus kesalahan-kesalahanmu (dosa-dosamu yang kecil) dan Kami masukkan kamu ke tempat yang mulia (surga). (QS. An-Nisa : 29-31).

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana pelanggan akan tertarik untuk menggunakan produk Rabbani karena harga yang ditawarkan tidak memberatkan pelanggan untuk membayarnya, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip Islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan, nyaman dan merasa puas di antara penjual dan pembeli.

3. Strategi Tempat/Saluran Distribusi (*place*)

Penentuan lokasi toko beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar pelanggan mudah menjangkau langsung ke lokasi toko. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan

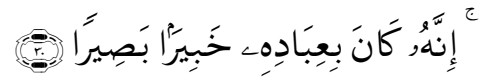
dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat pembeli untuk berbelanja ke toko tersebut.

Rabbani Bandar Lampung dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau kantor yang strategis yaitu berdekatan dan dikelilingi dengan universitas dan toko yang lain. Namun dengan adanya persaingan yang makin ketat, Rabbani dalam menarik minat pelanggan mempunyai keunggulan tersendiri seperti lokasi yang strategis, pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan.

Sesuai dengan prinsip utama, konsep distribusi Islam ialah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekadar di antara golongan tertentu saja. Distribusi di atas mempunyai arti yang luas dalam arti penyebaran dan penukaran hasil produksi Islam telah memberikan tuntunan yang wajib diikuti oleh pelaku ekonomi Islam. Sebagaimana dijelaskan oleh Allah SWT dalam Q.S Al-Isra : 29-30

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مَحْسُورًا ﴿٢٩﴾ إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ



Artinya: *Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. Sesungguhnya Tuhanmu melapangkan rezki kepada siapa yang Dia kehendaki dan menyempitkannya; Sesungguhnya Dia Maha mengetahui lagi Maha melihat akan hamba-hamba-Nya.*(QS. Al-Isra ayat 29-30).

4. Strategi Promosi (*promotion*)

Dalam menghadapi persaingan, Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung melakukan promosi dalam memasarkan produk-produknya, meliputi: periklanan, publisitas, dan penjualan pribadi. Berdasarkan saran promosi yang telah dipaparkan sebelumnya, strategi promosi yang digunakan oleh Rabbani Bandar Lampung seperti periklanan, publisitas dan penjualan pribadi sudah sesuai dengan syari'at Islam dan etika promosi yang menjadi prinsip bagi syariah *marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), karena Rabbani lebih mendahulukan segala sesuatu yang bersifat baik secara moral maupun etika perilaku dengan pelanggan, daripada melakukan tindakan yang bersifat kurang baik. Rabbani Bandar Lampung tidak melakukan aktivitas pemasaran yang non halal.

2) Berperilaku baik dan simpatik (sidiq), yaitu Rabbani menerapkan prinsip *Social and Environment Care* memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan dan sosial. Dalam pemasarannya karyawan Rabbani senantiasa berperilaku baik dan simpatik dalam menciptakan kesan untuk pelanggan.

3) Bersikap rendah hati dan melayani (khidam) sesuai dengan prinsip *service excellence* yaitu memberikan layanan terbaik yang diharapkan oleh pelanggan, *innovation* yaitu mengembangkan proses, layanan dan produk untuk melampaui harapan pelanggan. Karyawan Rabbani dalam melayani para pelanggannya dengan sopan santun dan mengembangkan proses dan pelayanan yang baik untuk para pembeli.

4) Menepati janji dan tidak curang, seperti prinsip *prudence* menjaga amanah dan melakukan perbaikan proses terus-menerus. Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْمَةٌ الْأَنْعَامِ

إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji.

Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (QS. Al-Maidah: 1)

- 5) Jujur dan terpercaya (al-amanah), hal ini sesuai dengan prinsip *honesty* dengan tujuan untuk *trusted dan trust* yaitu mengembangkan perilaku dapat dipercaya dan percaya oleh pelanggannya.
- 6) Tidak suka berburuk sangka (su'udzon), Rabbani dalam menjalankan persaingan bisnisnya tidak melakukan tindakan yang merugikan pesaingnya dengan mengadu domba karena diterapkan prinsip saling menghormati satu sama lain dalam melakukan aktivitas pemasaran.
- 7) Tidak menjelek-jelekan (ghibah), Rabbani Bandar Lampung tidak melakukan tindakan yang menghancurkan martabat orang, menodai harga diri, kemuliaan serta kehormatan orang lain dalam menghadapi aktivitas pemasaran produk-produknya.
- 8) Tidak melakukan sogok atau suap (risywah), yaitu Rabbani tidak memperkenankan tindakan yang termasuk *fraud* atau melakukan suap dalam hal apapun.

Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Busana Muslim Rabbani sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan menjaga strategi tersebut Rabbani sudah menciptakan kesan bagi para pelanggan untuk memahami Rabbani serta produk-produk

yang ada di Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung. Pemasaran yang dilakukan oleh Toko Rabbani semata-mata bukan hanya mencari keuntungan saja tetapi bertujuan untuk berdakwah dan mencari ridho Allah SWT.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Rabbani dalam memasarkan produknya menggunakan *segmenting, targeting* dan *positioning*. Rabbani Bandar Lampung juga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu: *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Harga dari produk Rabbani merupakan harga yang stabil yaitu harga yang sudah ditentukan oleh pusat sehingga perusahaan cabang hanya menjual produknya sesuai dengan harga yang sudah tertera, untuk strategi distribusi Rabbani memiliki dua distribusi yaitu distribusi melalui agen dan distribusi secara langsung (*offline*) yang berada di Jl. Z.A. Pagar Alam Bandar Lampung, strategi produk yang dijalankan Rabbani ialah berupa produk-produk andalan yang bermutu tinggi dapat dilihat dari kualitas barang yang dijual seperti produk kerudung instan dan beberapa kemko (kemeja koko), strategi promosi yang dijalankan berupa periklanan melalui pemasangan spanduk di wilayah yang strategis,

penjualan pribadi melalui beberapa silaturahmi dan presentasi, serta publisitas seperti membagikan brosur pada acara bazar.

2. Berdasarkan perspektif Ekonomi Islam, strategi pemasaran Rabbani dalam memasarkan produk sudah memenuhi prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam yaitu menjalankan jual beli berdasarkan suka sama suka serta tidak adanya pemaksaan di dalamnya, Rabbani juga memberikan hak khiyar yang dimana produk yang sudah dibeli dapat ditukar kembali ke Toko Rabbani apabila adanya ketidaksesuaian, serta harga yang telah ditetapkan oleh Rabbani pusat sudah sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan.

B. Saran-saran

Melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas maka penulis menyadari tidak ada satupun penelitian yang sempurna untuk itu saran-saran yang diajukan penulis sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan kualitas perusahaan Toko Rabbani, hendaklah Rabbani mengeluarkan produk-produk yang lebih variatif bukan hanya sekedar pakaian saja agar konsumen lebih tertarik dengan produk Rabbani, seperti mengeluarkan produk kosmetik Rabbani, tas atau sepatu Rabbani dan menambah cabang yang lebih banyak di Lampung terutama wilayah Bandar Lampung untuk menarik para konsumen.
2. Membuat kotak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dan toko agar konsumen dapat menyampaikan kritik

dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh manajemen Toko Busana Muslim Rabbani Bandar Lampung.







Gambar wawancara dengan Ibu Emi Kamilia *Store Manager* Rabbani Bandar Lampung



